



อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือน
ซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการ
กลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม



โดย
นางสาวณรริน ชนะกำโชคเจริญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร



MISS Fonrin CHANAGUMCHOKCHAROEN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2020

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม
โดย	ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร. วงศ์รัตดา วีระไพบุลย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)	
พิจารณาเห็นชอบโดย	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคระวงนิษา)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร. วงศ์รัตดา วีระไพบุลย์)	
.....	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร.กนกพัชร์ กอประเสริฐ)	

60602717 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

นางสาว ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ: อธิพจน์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. วงศ์รัตดา วีระไพบุลย์

การศึกษานี้เป็นการนำแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์มาประยุกต์ใช้ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำ 2) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมมิวเซียมสยาม การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมมิวเซียมสยาม จำนวน 399 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับตัวแปรทั้งหมดอยู่ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก และผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานได้มีการยอมรับสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐาน คือ 1) การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อ 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ 4) การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อ และ 5) การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ผลการศึกษานี้สามารถเป็นข้อมูลให้ฝ่ายผู้บริหารทางการตลาดนำไปพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

60602717 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

MISS FONRIN CHANAGUMCHOKCHAROEN : INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING TOWARDS SATISFACTION THROUGH INTENTION TO RECOMMEND AND REVISIT OF THAI TOURISTS IN MUSUEM SIAM THESIS ADVISOR : LECTURER WONGLADDA WEERAPAIBOON

In this study, the concept of experiential marketing was applied in tourism industry. The objectives were 1) to study the level of experiential marketing, tourist satisfaction, intention to recommend and revisit intention; 2) to study the effect of experiential marketing on tourist satisfaction, intention to recommend and revisit intention; and 3) the effect of tourist satisfaction on intention to recommend and revisit intention. This research was the quantitative research and questionnaires were employed. The 399 samples were Thai tourists who visited to Museum Siam. Descriptive statistics, Pearson's product moment correlation coefficient and multiple regression were used to analysis data. The results revealed: All of variables were high level and 5 hypotheses were supported. The results showed that fifth hypotheses were supported: 1) experiential marketing had a positive effect on tourist satisfaction; 2) tourist satisfaction had a positive effect on intention to recommend; 3) tourist satisfaction had a positive effect on revisit intention; 4) experiential marketing had a positive effect on intention to recommend; and 5) experiential marketing had a positive effect on revisit intention. The research results can be provided for marketing executive to develop marketing strategy in order to provide for the tourists in the future.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ วิชา วิระไพบุลย์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของ อาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ มีวชิระชัย สยาม พิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้ทุกท่านที่ ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เอื้อต่อ การทำงานวิจัย ตลอดจนนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มาเยี่ยมชมมีวชิระชัย สยาม ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่ เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบ ความกตัญญูตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะ เกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียง ผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ใน การพัฒนางานวิจัยต่อไป

ณรริน ชนะกำโชคเจริญ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1	4
บทนำ.....	4
1.1.ความเป็นมาของปัญหา	4
1.2. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
1.3. ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.4. นิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2	12
ทบทวนวรรณกรรม	12
2.1. แนวคิดการจัดการพิพิธภัณฑ์ (Musuem Management).....	12
2.2. แนวคิดตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing).....	25
2.3. แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists Satisfaction).....	29
2.4. แนวคิดการแนะนำต่อ (Intention to Recommend)	33
2.5 แนวคิดการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention).....	37
2.6. การพัฒนาสมมติฐาน.....	39
บทที่ 3	48
วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	48
3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	48

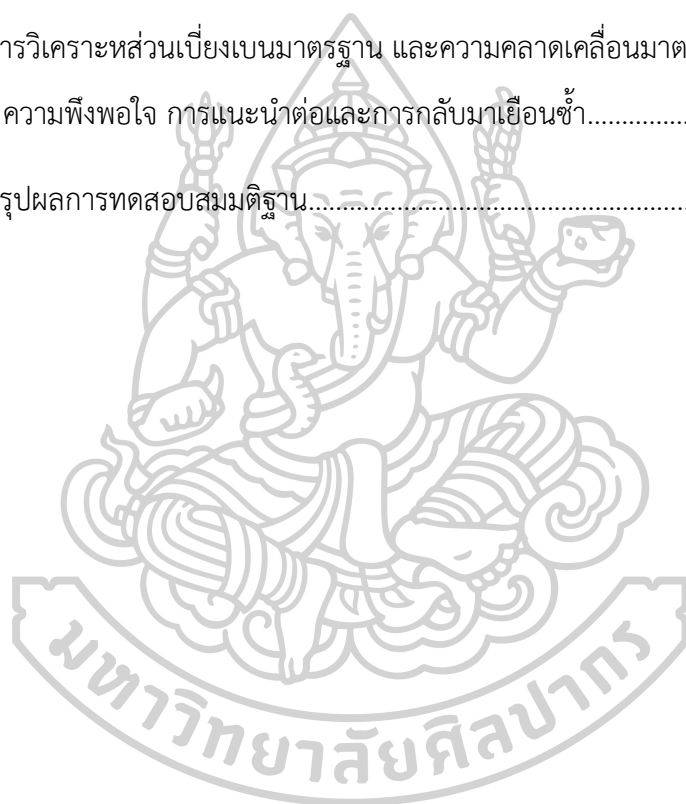
3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	50
3.4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด (แบบสอบถาม).....	51
3.5. วิธีที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
3.7. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	59
บทที่ 4.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	61
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร.....	66
4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน.....	75
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	77
บทที่ 5.....	80
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
5.1 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล.....	80
5.2 การทดสอบสมมติฐาน.....	86
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	92
การแนะนำต่อ (Intention to Recommend).....	99
รายการอ้างอิง.....	105
ประวัติผู้เขียน.....	114

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	61
ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	62
ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	62
ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	63
ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพ.....	64
ตารางที่ 7 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูล.....	65
ตารางที่ 8 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเยือนของนักท่องเที่ยว.....	65
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส...66	
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก.....67	
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด.....68	
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ.....69	
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง....70	
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน กระบวนการหรือขั้นตอนการให้ข้อมูล.....	71
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์.....	71
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก.....	72

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน คุณภาพการดึงดูดใจ.....	73
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยว.....	74
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว...	75
ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึง พอใจ การแนะนำต่อและการกลับมาเยือนซ้ำ.....	76
ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ของการตลาดเชิง ประสบการณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อและการกลับมาเยือนซ้ำ.....	78
ตารางที่ 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่1 สถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ “มิวเซียมสยาม”	22
ภาพที่2 นิทรรศการ “ถอดรหัสไทย”	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1.ความเป็นมาของปัญหา

อดีตที่ผ่านมารูปแบบการท่องเที่ยวจะเป็นลักษณะแบบ Passive เป็นการมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งนันทนาการ โดยนักท่องเที่ยวได้รับฟังการบรรยายความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ตลอดจนด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา ตามมุมมองที่หลากหลายโดยผ่านการบอกเล่าเรื่องราวจากมัคคุเทศก์ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวรูปแบบดั้งเดิมแบบ Mass Tourism มาในลักษณะให้บริการนำเที่ยวเป็นกลุ่ม (Group Package Tour) ที่มีนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าบริการในการซื้อโปรแกรมนำเที่ยวจากบริษัทธุรกิจนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวจะต้องไปเดินทางท่องเที่ยวตามหมายกำหนดการรายการนำเที่ยวหรือโปรแกรมนำเที่ยวที่ทางบริษัทกำหนดเอาไว้ การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีข้อดีคือนักท่องเที่ยวจะได้รับบริการเรื่องความสะดวกสบายตลอดระยะเวลาการเดินทาง อาทิ เรื่องการสำรองร้านอาหาร การสำรองที่พัก การซื้อบัตรเข้าชมสถานที่ มีรถบริการนำเที่ยวเพื่อพาเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงมีผู้นำทางหรือมัคคุเทศก์เป็นผู้ให้ความรู้และให้บริการตลอดระยะเวลาเดินทางตั้งแต่เริ่มต้นของเดินทางจนกระทั่งสิ้นสุดการเดินทาง แต่ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวแบบการนำเที่ยวกลุ่ม (Group Package Tour) ก็มีข้อจำกัดคือนักท่องเที่ยวจะไม่มีอิสระในการไปเยือนในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ใกล้บริเวณที่ขณะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ แต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางท่องเที่ยวตามหมายกำหนดการหรือโปรแกรมนำเที่ยวเท่านั้น บางครั้งอาจจะถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขของเวลา มีผลอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับอิสระหรือได้รับความรู้ ความบันเทิง การสัมผัสในแหล่งท่องเที่ยวได้แท้จริงหรืออย่างเต็มที่

ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวแบบการนำเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนลดลงไปเรื่อย ๆ เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยมีการพัฒนารูปแบบเป็นลักษณะการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ (Homestay Tourism) เป็นต้น ในลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงมาเป็นรูปแบบ Active คือนักท่องเที่ยวต้องการเป็นผู้มีส่วนร่วมและออกมาสัมผัสประสบการณ์โดยตรง (eTAT Tourism

Journal, 2555) นักท่องเที่ยวมีอิสระเต็มที่ และสามารถท่องเที่ยวเองตามความต้องการและความสนใจของตนเองโดยไม่มีกำหนดการท่องเที่ยวมาเป็นข้อจำกัด อีกทั้งนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องพึ่งพิงธุรกิจนำเที่ยวดังเช่นในอดีต เพราะปัจจุบันมีเทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวทำการสำรองบัตรโดยสาร สำรองร้านอาหารและที่พักได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ ลักษณะนักท่องเที่ยวที่เป็นแบบ Active นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามามีส่วนร่วม เรียนรู้ สัมผัสและร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบหลากหลาย มีการเรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญาของคนในชุมชนและท้องถิ่น เช่น การเรียนนวดแผนไทย การเรียนทำอาหารและขนมไทย การเรียนมวยไทย การเรียนรำไทย หรืออาจจะเข้ามาเรียนภาษาไทย เป็นการเข้ามาสัมผัส มาเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมดังกล่าว เป็นรูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการหาประสบการณ์ท่องเที่ยว (Tourists Experience) ด้วยตนเอง

เมื่อรูปแบบกิจกรรมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไป แหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในฐานะเป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จะเห็นได้ว่าปัจจุบันตามแหล่งท่องเที่ยวมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงเครื่องมือสื่อสารเข้ามาช่วยส่งเสริมด้านการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดให้กับผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งสำคัญสามารถสร้างแรงจูงใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ดังเช่น การแสดงแสงสีเสียงตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การใช้แอปพลิเคชัน (Application) แสดงแผนที่ตามแหล่งท่องเที่ยว การใช้คิวอาร์โค้ด (QR Code) เล่าเรื่องราวของโบราณสถาน โบราณวัตถุในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ความน่าตื่นตึ่ง ความน่าสนใจ ความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้กลับเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวซ้ำอีกด้วย

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience Marketing) ตามแนวคิดของ Schmitt เป็นการสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค และต่อยอดความรู้สึกให้กับผู้บริโภคผ่านทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางการกระทำ ทางความคิด และทางการเชื่อมโยง (Schmitt, 1999) ซึ่ง (Kevin, 2012) กล่าวว่าการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) มุ่งเน้นคุณสมบัติและประโยชน์การให้บริการของธุรกิจหรือสถานที่นั้นๆ ถือเป็นกลยุทธ์ในการเสริมสร้างประสบการณ์การบริการแก่ผู้บริโภค ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและทางด้านจิตใจ อีกทั้งยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจของ

ผู้บริโภครู้จักด้วย ซึ่งแนวความคิดการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในหลายศาสตร์ รวมถึงด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการนำมาใช้กับแหล่งท่องเที่ยว ดังเช่น พิพิธภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางการเรียนรู้ ด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี สถาปัตยกรรม ศิลปะ วัฒนธรรม เป็นแหล่งรวบรวมโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องมือเครื่องใช้ของคนสมัยก่อน และสามารถบอกเล่าเรื่องราวหรือวิถีชีวิตของผู้คนในอดีต (เกียรติศักดิ์ บุตรศาสตร์, 2557) พิพิธภัณฑ์มีการพัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการและการตลาด มีสิ่งบันเทิงและให้ความรู้แก่ผู้มาเยือน โดยใช้สื่อการสอนผ่านการจัดนิทรรศการและให้บริการแก่สังคม ซึ่งประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถทำให้เยาวชนและนักท่องเที่ยวมาเยือนมากขึ้น และเนื่องจากพิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางการเรียนรู้ ด้านประวัติศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม สามารถบอกเรื่องราวหรือวิถีชีวิตผู้คนในอดีต เป็นที่เก็บแหล่งโบราณวัตถุ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนพิพิธภัณฑ์ต่างก็มีความคาดหวัง ความต้องการ และแรงจูงใจที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งเรื่องนี้ได้มีนักวิชาการบางท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับการคาดหวังและประสบการณ์ของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ 5 มิติ ได้แก่ 1) ความไว้กังวลและความสนุกสนาน 2) ความบันเทิงทางวัฒนธรรม 3) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล 4) การระลึกถึงประวัติศาสตร์ 5) ความหลบหลีกสิ่งจำเจ (Sheng & Chen, 2012) และเพื่อเป็นการตอบสนองและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงพิพิธภัณฑ์ ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์หลายอย่าง เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมมากขึ้น โดยพิพิธภัณฑ์บางแห่งได้นำเอานวัตกรรม เทคโนโลยี และสื่อต่างๆ มาประยุกต์ใช้อย่างสร้างสรรค์และสร้างสิ่งดึงดูดใจหลายรูปแบบมานำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และรู้สึกว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สร้างความตื่นตาตื่นใจและมีสีสันมากขึ้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสาเหตุทำให้พิพิธภัณฑ์เกิดการเปลี่ยนแปลงและกลายมาเป็นแหล่งเรียนรู้ที่น่าสนใจ

ในขณะที่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงและแตกต่างจากนักท่องเที่ยวในยุคก่อน การสร้างประสบการณ์โดยผ่านการสื่อสารหรือสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เป็นการสะท้อนผ่านทางความรู้สึกเชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยว การนำการตลาดเชิงประสบการณ์มาประยุกต์ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) สามารถสร้างประสบการณ์ด้วยการสื่อสารด้วยแสง สี เสียง ภาพ การสัมผัสที่จับต้อง

ได้ (Tangible) ตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกัน เป็นการกระตุ้นความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวขณะเข้ามาเยี่ยมชม 2) ตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) มุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถที่จะสร้างผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว การสร้างอารมณ์ให้นักท่องเที่ยวขณะเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ 3) การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเข้ามาเยี่ยมชม การตอบคำถามในการเสวนาเมื่อพิพิธภัณฑ์มีการจัดงานนิทรรศการพิเศษที่จัดตามเทศกาลต่างๆ 4) การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด (Think) มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ทางความคิด ความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอบริการให้กับนักท่องเที่ยว และ 5) การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) สามารถสร้างความสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางความคิดและพฤติกรรม เป็นการปลุกกระแส สร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาให้กับสินค้าและบริการ (ปัทมาภา ภูวณศิลป์ และ วสุธิดา นุริตมนต์, 2559) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทำการแนะนำต่อเป็นการเล่าเรื่องราวให้กับผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์และความประทับใจในสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้พบเห็นจากประสบการณ์และกิจกรรมที่ตนเองได้รับ ได้ไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปสัมผัส ประสบการณ์ต่างๆ เหล่านี้สามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดิมที่ชื่นชอบกลับมาเยือนซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิมได้เช่นกัน (Stephen & Ronald, 2018)

มิวเซียมสยาม เป็นสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้และเป็นรู้จักของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจมาเยือน มิวเซียมสยามมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ในการสร้างสิ่งดึงดูดความสนใจให้คนมาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (2558) กล่าวว่า มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (Museum Siam: Discovery Museum) เป็นพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งแรกที่เน้น การสร้างประสบการณ์สดใหม่ในการเข้าชม เป็นต้นแบบของแหล่งเรียนรู้ที่น่ารื่นรมย์ และช่วยยกระดับมาตรฐานการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนเกี่ยวกับการสร้างสำนึกในการรู้จักตนเอง รู้จักเพื่อนบ้าน และรู้จักโลก รวมถึงการสร้าง “แนวคิดและภาพลักษณ์ใหม่” ของพิพิธภัณฑ์ในสังคมแห่งการเรียนรู้ ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ และกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้การเรียนรู้ประวัติศาสตร์และเรื่องราวต่างๆ เป็นไปอย่างสนุกสนานยิ่งขึ้น จากสถิติตั้งแต่เดือนมกราคม-ตุลาคม พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา มีจำนวนยอดผู้เข้าชมมิวเซียมสยามทั้งหมด

206,945 คนแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 171,359 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 35,586 คน จากจำนวนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา จีน สิงคโปร์ และมาเลเซียเป็นนักท่องเที่ยวหลัก อีกทั้งจำนวนผู้เข้าชมมิวเซียมสยามเติบโตกว่า 100% หรือเพิ่มจาก 300 - 500 คนต่อวัน (วันธรรมดา) เป็น 600 - 1,000 คนต่อวัน และเพิ่มจาก 700 - 800 คนต่อวัน (สุดสัปดาห์) เป็น 1,400 - 1,600 คนต่อวัน รวมถึงยังสามารถผลักดันยอดผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นบริเวณพิพิธภัณฑ์ได้อีกราว 50% เพื่อตอบรับกับจำนวนผู้เข้าชมที่มากขึ้นจากการเดินทางที่สะดวกสบาย มิวเซียมสยามจึงเตรียมที่จะมีแผนจัดกิจกรรมให้ต่อเนื่องและปรับปรุงให้สอดคล้องกับเวลาในการเดินทางเพิ่มขึ้นด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาเยี่ยมชมต่างก็มีความคาดหวังและความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีขณะเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ดังนั้น มิวเซียมสยามเป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งความรู้ที่เหมาะสมและมีศักยภาพ สามารถสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ ทั้ง 5 (ทางประสาทสัมผัส ทางความคิด ทางความรู้สึก ทางการกระทำ และทางการเชื่อมโยง) โดยนักท่องเที่ยวสามารถจะได้รับประสบการณ์ดังกล่าวด้วยตนเองขณะที่เข้ามาเยี่ยมชม และประสบการณ์เหล่านี้สามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ รวมถึงนักท่องเที่ยวอาจมีการแนะนำต่อสถานที่ให้กับคนอื่น อีกทั้งกลับมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ซ้ำ

จากความสำเร็จที่กล่าวมาเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากการตลาดอื่น และยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าและบริการได้ (ซัชซพันธ์ เล็กเจริญ, 2559) อีกทั้ง ผลลัพธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างประสบการณ์และแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนมิวเซียมสยาม” และผลการศึกษานี้ทางฝ่ายบริหารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาหรือวางแผนการตลาดให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจและความทรงจำที่ดีกลับไป

1.2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1. เพื่อศึกษาระดับตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม

1.2.2. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม

1.2.3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม

1.3. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1. ขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม ดังนั้นเนื้อหาเกี่ยวข้องกับตัวแปร การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3.2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มามีเยี่ยมมิวเซียมสยาม

1.3.3. ขอบเขตทางด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feel) ทางความคิด (Think) ทางการทำ (Act) และทางเชื่อมโยง (Relate)

1.3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists Satisfaction) การแนะนำต่อ (Intention to Recommend) และการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention)

1.3.3.4. ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการทำการศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กันยายน 2561 – มีนาคม 2564

1.4. นิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) หมายถึง การสร้างประสบการณ์ที่ดี ที่น่าประทับใจ สร้างความรู้สึกแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว โดยผ่านทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feel) ทางความคิด (Think) ทางการกระทำ (Act) และทางการเชื่อมโยง (Relate)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists Satisfaction) หมายถึง ทัศนคติหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองด้านจิตใจและร่างกาย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวังหรือเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองและสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ที่ได้รับของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมิวเซียมสยาม

การแนะนำต่อ (Intention to Recommend) หมายถึง คำแนะนำของนักท่องเที่ยวที่ได้ประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยว และเกิดความประทับใจ พึงพอใจมากจนถึงกับต้องการจะบอกสิ่งที่ตนเองได้รับ และอยากให้คนอื่น อาจจะเป็นครอบครัว คนรู้จัก หรือเพื่อน มาได้รับรู้ถึงสิ่งที่สร้างความประทับใจและพึงพอใจที่ได้รับจากแหล่งเที่ยวนั้น ๆ เช่นกับตนเอง

การกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) หมายถึง การสร้างความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยผ่านประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นและประสบการณ์ที่ได้รับภายในมิวเซียมสยาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

ข้อมูลจากผลการศึกษาสามารถมาเป็นประโยชน์ทางการศึกษาของผู้ที่สนใจจะศึกษา ค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

ประโยชน์ด้านบริหารจัดการ

1. ทางพิพิธภัณฑสถานสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูล ในการสร้างประสบการณ์ ทั้ง 5 ด้าน (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางการกระทำ และทางการเชื่อมโยง) ให้กับนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว และเกิดการแนะนำต่อ ตลอดจนกลับมาเยือนซ้ำ
2. พิพิธภัณฑสถานสามารถนำข้อมูลไปใช้ในด้านการพัฒนาด้านการตลาด การนำเสนอสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถาน
3. พิพิธภัณฑสถานสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการในพิพิธภัณฑสถานให้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่องอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการจัดการพิพิธภัณฑ์ (Museum Management)
2. แนวคิดตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)
3. แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists Satisfaction)
4. แนวคิดการแนะนำต่อ (Intention to Recommend)
5. แนวคิดการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention)
6. การพัฒนาสมมติฐาน

2.1. แนวคิดการจัดการพิพิธภัณฑ์ (Museum Management)

ความหมายของพิพิธภัณฑ์

คำว่า “พิพิธภัณฑ์” เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่เปิดเป็นสถานที่สาธารณะ และเป็นสถาบันถาวรที่ให้บริการแก่สังคมและมีส่วนในการพัฒนาสังคม มีหน้าที่รวบรวม สงวนรักษา ค้นคว้าวิจัย เผยแพร่ความรู้ และจัดแสดง วัตถุอันเป็นหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ ทั้งนี้ เพื่อจุดประสงค์ทางการค้นคว้า การศึกษา และ ความเพลิดเพลิน (ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล, 2547)

ลักษณะ บัญเรื่อง (2554) ได้นิยามคำว่า พิพิธภัณฑ์ หรือ พิพิธภัณฑ์สถาน เป็นองค์กรที่มีบทบาทหน้าที่ในการรวบรวมองค์ความรู้ในด้านต่างๆ มาเก็บและจัดแสดงอย่างเป็นระบบ ซึ่งแต่ละแห่งแต่ละที่ต่างก็มีแนวทางของตนเอง ตามปัจจัยทางด้านวัตถุและบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน

มีบทบาทหน้าที่ในการอนุรักษ์มรดกทางศิลปวัฒนธรรมของชาติเป็นภารกิจหลัก ดังนั้นรูปแบบของพิพิธภัณฑ์ แต่เดิมจึงมุ่งที่จะรวบรวมหลักฐานทางด้านโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ที่ได้จากการขุดค้น ขุดแหล่งโบราณสถานและแหล่งโบราณคดีเป็นหลัก เพื่อเก็บรักษาไว้เป็นมรดกของชาติสืบไป จะเห็นได้ว่าพิพิธภัณฑ์มีบทบาทหน้าที่หลายประการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สาธารณะ ทางพิพิธภัณฑ์จึงได้นำเทคนิคแบบผสมผสาน เทคนิคที่ทันสมัยมาใช้ในการสื่อความหมายให้กับผู้ชม ตลอดจนการนำเสนอแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ส่วนบอร์ดนิทรรศการธรรมดาถือว่าหมดสมัยไปแล้ว เทคนิคที่นำมาใช้ไม่ว่าจะเป็นระบบมัลติมีเดีย (Multimedia) หรือ อะนิเมชัน (Animation) ที่เคลื่อนไหวเสมือนจริง และมักมีภาพเป็น 3 มิติ 4 มิติ ที่ดูสนุกเร้าใจ โดยสร้าง Special effect ที่ใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาร่วมจัดแสดงอย่างสมจริง หรือโดยภาพรวมก็คือต้องเป็นการสื่อความหมายให้ผู้ชมได้รับทั้งความรู้และความบันเทิงควบคู่กันไป ทั้งหมดนี้ก็เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดให้ประชาชนสนใจเข้าชมมากขึ้น (อารี อิมสมบัติ, 2550)

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความหมายของคำว่า พิพิธภัณฑ์หรือ “มิวเซียม”(Museum) ตรงใจ หุตากร (2554) ให้ความหมายคำว่า “มิวเซียม” ว่าเป็นคำทับศัพท์ที่มาจากภาษากรีกโบราณว่า มูเซออน (Mouseion) เป็นเสมือนสถานที่สถิตของเทพธิดาบูชา มีคณะเทวี 9 พระองค์ เป็นเทพเจ้าแห่งราชาทำหน้าที่อุปถัมภ์เหล่านักปราชญ์และนักกวีให้สามารถสร้างสรรค์บทประพันธ์ แต่งตำราต่าง ๆ ขึ้นมาได้ โดยในช่วงยุคคลาสสิกตอนปลาย ได้มีการจำแนกหน้าที่อุปถัมภ์ให้แก่เทพธิดาแต่ละองค์ แทนด้วยสรรพวิชาต่าง ๆ ดังนี้

1. คัลไลอะปี (Calliope) เทพีแห่งกวีนิพนธ์
2. คลีโอ (Clio) เทพีแห่งประวัติศาสตร์
3. อีเรโต (Erato) เทพีแห่งกวีนิพนธ์เกี่ยวกับความรัก
4. ยูเทอร์ปี (Euterpe) เทพีแห่งบทเพลงและบทร้อยกรองแสดงความโศกเศร้า
5. เมลพอมินี (Melpomene) เทพีแห่งโศกนาฏกรรม
6. พอลิฮิมเนีย (Polyhymnia) เทพีแห่งบทเพลงสวด
7. เทิร์ปซิเคอรี (Terpsichore) เทพีแห่งการร่ายรำ

8. ทาลิอา (Thalia) เทพีแห่งสุขนาฏกรรม

9. ยูเรเนียนา (Urania) เทพีแห่งดาราศาสตร์ โลกและขอบเขต

บทบาทและหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ (Roles and Functions of Museum)

ศิลปวัฒนธรรมเป็นหลักฐานที่แสดงเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมของชาติ แสดงอัตลักษณ์ผ่านทางโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ทั้งแบบประเพณีและร่วมสมัย และวัตถุทางชาติพันธุ์ เพื่ออนุรักษ์ไว้เป็นมรดกของชาติ (พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ, 2550) ซึ่งการดำเนินงานศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ และวิจัยเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อม จากหลักฐานที่เป็นโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และวัตถุทางชาติพันธุ์ เพื่อพัฒนาเป็นข้อมูลวิชาการในระดับชาติและนานาชาติ หน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ 8 ประการ

1. ศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ วิจัย สืบค้น รวบรวมและเก็บรักษา โบราณวัตถุศิลปวัตถุและวัตถุทางชาติพันธุ์ที่เป็นฐานของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม
2. จัดทำทะเบียนวัตถุทุกประเภทในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เพื่อการควบคุมและการรักษาความปลอดภัย และเพื่อเป็นข้อมูลทางด้านวิชาการ
3. นำเสนอนิทรรศการถาวร ชั่วคราวและผลิตเอกสารทางวิชาการเพื่อเผยแพร่
4. บริการการศึกษาสำหรับผู้เข้าชมด้วยนวัตกรรมและสื่อทุกสื่อ
5. ดำเนินการตรวจพิสูจน์ ประเมินคุณค่าของโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุและวัตถุทางชาติพันธุ์
6. ควบคุมและประสานการนำเข้าและส่งออกโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุเข้าหรือออกนอกราชอาณาจักร กำกับดูแลการประกอบการค้าโบราณวัตถุศิลปวัตถุที่อยู่ในข่ายการควบคุมตาม พ.ร.บ.โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุและพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2535)
7. ให้คำปรึกษา แนะนำ ตอบข้อหารือทางวิชาการ
8. การควบคุมการบริหารทั่วไปในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ

นอกจากนี้ ทาง ธรรมนูญ พิษณุพนกาณจน์ (2551) ได้กล่าวถึงหน้าที่หลักของพิพิธภัณฑ์ มี 6 ประการ ดังนี้

1. การเสาะแสวงหา เก็บรวบรวม (Collection) การรวบรวมวัตถุถือเป็นงานสำคัญอีกประการหนึ่งในกิจการของพิพิธภัณฑสถาน วัตถุต่างๆที่เก็บรวบรวมอยู่ในพิพิธภัณฑสถานเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ชีวิตความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น
2. การอนุรักษ์ (Conservation) วัตถุที่เสาะแสวงหาและรวบรวมมาต้องนำมาอนุรักษ์ตามกรรมวิธีและกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ และทางด้านวิชาการ เพื่อให้วัตถุต่างๆ เหล่านั้นยังคงอยู่
3. การศึกษาค้นคว้าวิจัย (Research) เมื่อมีการอนุรักษ์วัตถุต่างๆ ต้องมีการศึกษา ค้นคว้า และวิจัยเกี่ยวกับวัตถุนั้นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ต่างๆ
4. การบันทึกข้อมูล (Record) และการจัดทำทะเบียนวัตถุ (Registration) วัตถุต่างๆ ที่เก็บรวบรวมหรือจัดแสดงอยู่ในพิพิธภัณฑสถานต้องมีการจดบันทึกข้อมูลอย่างละเอียด เช่น ประเภท วัสดุ อายุสมัย การได้มา วันเวลา เป็นต้น และต้องนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดทำเป็นทะเบียนวัตถุ
5. การจัดแสดง (Exhibition) เป็นการนำเสนอเนื้อหาทางวิชาการ ซึ่งได้มีการศึกษา ค้นคว้า และวิจัย แล้วนำมาประกอบวัตถุต่างๆ และเทคนิควิธีการที่ทันสมัย เพื่อจัดแสดงเป็นนิทรรศการ เผยแพร่ให้ประชาชนได้รับความรู้และความเพลิดเพลินมากที่สุด
6. การบริการทางการศึกษา และการประชาสัมพันธ์ (Education Service) คือการถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ที่พิพิธภัณฑสถานรวบรวมมาเป็นองค์ความรู้ให้กับสาธารณชน เช่น การจัดแสดง นิทรรศการพิเศษ เอกสารทางวิชาการ และการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีคงความสนใจในกิจการของพิพิธภัณฑสถานอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

นิทรรศการในพิพิธภัณฑ (Exhibition in Museum)

ทาง ฉวีวรรณ คูหาภินันท์ (2542) ได้กล่าวถึงนิทรรศการเคลื่อนที่หรือ นิทรรศการสัญจร คือ นิทรรศการที่จัดแสดงในที่ต่าง ๆ เคลื่อนที่ไปเรื่อย ๆ หมุนเวียนกันตามที่ตั้งต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ชุมชนกลุ่มเป้าหมาย นิทรรศการชั่วคราวบางเรื่องก็อาจใช้เป็นนิทรรศการเคลื่อนที่ได้ ซึ่งการจัดแสดงนิทรรศการ Exposition หรือ Exhibition โดย ประเสริฐ ศีลรัตน์ (2549) กล่าวว่าสื่อในการจัดแสดงโสตทัศนศึกษา รวมถึงการจัดแสดงวัตถุที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่เข้าชม สามารถมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ทดลองใช้หรือมีกิจกรรมเสริมประกอบในการเข้าชมนิทรรศการ เพื่อ

เป็นการกระตุ้นและตอบสนองความต้องการ และรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้เข้าชมให้บรรลุเป้าหมายในเรื่องนั้น ๆ จำแนกประเภทของการจัดนิทรรศการเป็น 2 วิธี

1. จำแนกจากกำหนดระยะเวลา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 นิทรรศการถาวร (Permanent Exhibition) คือ นิทรรศการที่จัดอยู่ในที่ใดที่หนึ่งเป็นระยะเวลานาน ๆ หรือตลอดไป เป็นการรวบรวมและการจัดแสดงสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะวัตถุสิ่งของที่แสดงเรื่องราวที่เกิดขึ้นแน่นอน เป็นการจัดนิทรรศการที่จัดแสดงไว้ตลอดเวลา สามารถดูได้ตลอดเวลาโดยไม่ล้าสมัย เป็นนิทรรศการที่จัดอยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งของพิพิธภัณฑ์หรือหอศิลปะ หรือในสถาบันต่างๆ นิทรรศการถาวรอาจจัดได้ทั้งในที่ร่ม (Indoor Exhibition) และกลางแจ้ง (Outdoor Exhibition)

1.2 นิทรรศการชั่วคราว (Temporary Exhibition) คือ นิทรรศการที่จัดอยู่ในที่ใดที่หนึ่งเป็นระยะเวลาสั้น ๆ สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการจัดได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 นิทรรศการชั่วคราวที่จัดแสดงเป็นเอกเทศ

1.2.2 นิทรรศการชั่วคราวที่จัดแสดงเพื่อเสริมนิทรรศการถาวรการจัดแสดงเรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่งในโอกาสต่าง ๆ หรือโอกาสพิเศษ เช่น การจัดนิทรรศการในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ การจัดนิทรรศการในงานสัปดาห์ห้องสมุด เช่น นิทรรศการสารนิเทศระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นิทรรศการในห้องสมุด

2. การจำแนกจากกำหนดสถานที่ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 นิทรรศการในร่ม (Indoor Exhibition) เป็นนิทรรศการที่จัดแสดงขึ้นภายในอาคาร โดยอาจใช้สถานที่บริเวณส่วนต่าง ๆ เช่น ภายในห้องเฉลี่ยง ห้องโถง หอประชุม เป็นต้น

2.2 นิทรรศการกลางแจ้ง (Outdoor Exhibition) เป็นการจัดนิทรรศการขนาดใหญ่ มีผู้ร่วมงานจากหน่วยงาน องค์กรธุรกิจหลายสาขา มีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนจำนวนมากได้มีโอกาสเข้าชม โดยจัดในบริเวณที่มีพื้นที่กว้าง

2.3 นิทรรศการหมุนเวียน (Traveling Exhibition) เป็นนิทรรศการหมุนเวียนเปลี่ยนสถานที่จัดแสดงหมุนเวียนสลับกันไป เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทักษะและเผยแพร่ให้ผู้ชมในท้องถิ่น

ได้รู้เห็นเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ หรือข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ บางครั้งนิทรรศการชั่วคราวบางอย่าง ก็ใช้เป็นนิทรรศการหมุนเวียนด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า พิพิธภัณฑ์สถานเป็นสถานที่ที่สำคัญยิ่งแห่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นสถานที่ที่สามารถพัฒนาในเรื่องความคิด ความเข้าใจ คุณค่า ทักษะคิดได้อย่างกว้างขวาง เป็นสถานที่จัดแสดงวัตถุในแขนงวิชาต่างๆ และปัจจุบันพิพิธภัณฑ์สถานก็ได้เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการทางสังคม ให้ความรู้โดยอาศัยหลักฐานข้อเท็จจริงต่างๆ ให้ความคิดความอยากรู้อยากเห็น สร้างแรงจูงใจสร้างความประทับใจให้เห็นคุณค่า สร้างทัศนคติที่ดีและถูกต้องแก่ผู้ชม (สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2564)

ส่วนประสมการตลาดของพิพิธภัณฑ์ (Marketing Mix for Museum)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การส่งเสริมการดำเนินการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์นำแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด มี 7 ประเภท

1. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) กล่าวคือ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้บริการต้องมอบให้แก่ผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของสิ่งนั้นๆ ตัวพิพิธภัณฑ์เองต้องพัฒนาและปรับปรุงให้น่าสนใจ ทันสมัย สร้างความแตกต่าง มีสีสันและอารมณ์ จึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อช่วยทำให้การนำเสนอหรือการสื่อความให้ผู้มาชมได้รับความรู้และเข้าใจง่ายขึ้นต้องจัดให้มีบริการมาอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาเยี่ยมชม เป็นการลบล้างภาพลักษณ์เดิม ๆ

2. ราคา (Price) คนไทยยังสนใจสถานที่ที่สร้างประสบการณ์บันเทิงมากกว่า พิพิธภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน และต้องมีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจเข้ามาเยี่ยมชมอีกทั้งพิพิธภัณฑ์เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร กลยุทธ์การตั้งราคาและการหารายได้ต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์จึงไม่เหมือนกับสินค้าทั่วไป ดังนี้

2.1. กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับบัตรเข้าชม

2.1.1. กำหนดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

2.1.2. การให้ราคาพิเศษเมื่อมาเข้าชมเป็นหมู่คณะ เช่น โรงเรียนที่นำเด็กนักเรียนมาเข้าชม

2.1.3. การให้ราคาพิเศษโดยไม่คิดมูลค่าเข้าชม เช่น กลุ่มผู้พิการ ฯลฯ

2.1.4. การให้ราคาพิเศษสำหรับเทศกาลสำคัญ เช่น วันพ่อ วันแม่แห่งชาติ ฯลฯ

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาและการหารายได้สำหรับการให้เข้าพื้นที่ ในปัจจุบันพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยนอกจากเป็นสถานที่ให้ความรู้แล้ว ยังเป็นสถานที่นันทนาการ สามารถจัดเลี้ยง จัดสัมมนา ดังนั้น การให้เข้าพื้นที่ของพิพิธภัณฑ์ก็ถือเป็นการสร้างรายได้อีกทางหนึ่ง

3. สถานที่ตั้ง (Place) ซึ่งสถานที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์มีส่วนสนับสนุนและเป็นเครื่องมือไปสู่การตัดสินใจของผู้ชมที่จะเลือกเดินทางไปเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ หากที่ตั้งเข้าถึงได้ยาก พิพิธภัณฑ์ต้องพยายามเอาชนะอุปสรรคดังกล่าวนี้ เช่น จัดให้มีการแสดงนิทรรศการเคลื่อนที่ หรือจัดการแสดงนิทรรศการให้มีความน่าสนใจและสับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงหรือนิทรรศการอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ที่เคยมาชมแล้วสนใจกลับมาชมอีก ที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์อาจเป็นเรื่องเหนือการควบคุมของการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ แต่การมีแนวคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรม หรือนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จะมีส่วนช่วยได้มากที่จะทำให้มีผู้มาเข้าชมเพิ่มขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งงานของการส่งเสริมการตลาดจะเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายในวิธีการที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอโดยไม่ใช้บุคคล มักเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อมวลชน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย แนวคิดขององค์กร ซึ่งสามารถใช้การโฆษณาเพื่อเพิ่มมูลค่าได้หลายช่องทาง

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจได้ในเวลาอันสั้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาของกิจกรรมไว้อย่างชัดเจน โดยมักเกี่ยวข้องกับการลดแลกแจกแถม เป็นการให้ Incentives กับกลุ่มเป้าหมายในระยะสั้นเพื่อให้

เกิดการซื้อหรือการมีส่วนร่วมใด ๆ ก็ตาม และเป็นการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ และส่วนใหญ่มุ่งผลในการสร้างภาพลักษณ์

4.3 การตลาดแบบตรง (Direct marketing) เป็นการทำการตลาดที่ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนโดยตรงและกระตุ้นให้มีการตอบรับกลับมา โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อีเมลล์ โทรศัพท์ หรือการเข้าพบโดยตรง เป็นต้น เป็นการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการทำการตลาดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนทั่วไป เพื่อให้กลุ่มประชาชนทั่วไปมีความรู้ ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือ ส่วนใหญ่มีการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือหลักในการทำการสื่อสารทางการตลาด

5. บุคลากร (People) พิพิธภัณฑ์เป็นธุรกิจในการบริการ บุคลากรจึงมีความสำคัญมากในกิจการ จึงต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการ (Process) กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ทั้งหมด ระบบการส่งมอบบริการจึงครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ อำนาจการตัดสินใจของพนักงานการที่มีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกระบวนการให้บริการ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical support) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ต้องมีร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับผู้เข้าชม ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ พิพิธภัณฑ์จะต้องสร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดขึ้น ซึ่งอาจใช้วิธีการหรือเทคนิคต่าง ๆ เข้ามาเสริม เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการจัดแสดง และสร้างคุณค่าให้กับผู้เข้าชม ทั้งด้านลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารสถานที่ การออกแบบ และการตกแต่งให้

สอดคล้องกับเรื่องราว บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์ สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ พิพิธภัณฑ์ และผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้เข้าชมควรได้รับ

ประสบการณ์พิพิธภัณฑ์ (Musuem Experience)

พิพิธภัณฑ์ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางการเรียนรู้ ด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี สถาปัตยกรรม ศิลปะ วัฒนธรรม เป็นแหล่งรวบรวมโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องมือเครื่องใช้ของคนสมัยก่อน และสามารถบอกเล่าเรื่องราวหรือวิถีชีวิตของผู้คนในอดีต และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและน่าสนใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาเยี่ยมชมต่างก็มี ความคาดหวัง ความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีขณะเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม แรงจูงใจ ความคาดหวังและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ มีนักวิชาการได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว โดย Chen (2015) ได้ศึกษาการวิเคราะห์เปรียบเทียบ แรงจูงใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ชาวตะวันตก ชาวมาเลเซีย และชาวไทยที่เข้ามาเยี่ยมชมนิทรรศการรัตนโกสินทร์และมิวเซียมสยาม ประเทศไทย ผลการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการ ได้แก่ 1) การได้รับความรู้ 2) การทัศนศึกษา กับสถานศึกษา 3) ความอยากรู้อยากเห็น 4) การพักผ่อน 5) การใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน

นอกจากนี้ มีนักวิชาการได้ศึกษาเกี่ยวกับการคาดหวังและประสบการณ์ของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ เช่น Sheng and Chen (2012) ศึกษาการคาดหวังหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ในสาธารณจีน (ไต้หวัน) พบว่าความคาดหวังหรือประสบการณ์ของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์มี 5 มิติ ได้แก่ 1) ความไว้กังวลและความสนุกสนาน 2) ความบันเทิงทางวัฒนธรรม 3) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล 4) การระลึกถึงประวัติศาสตร์ 5) ความหลบหลีกสิ่งจำเจ และต่อมาทาง Lee & Smith (2015) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดหรือแบบวัดประสบการณ์ผู้เยี่ยมชม (Visiter Experience Scale) ในพิพิธภัณฑ์ พบว่ามีทั้งหมด 5 มิติ ได้แก่ 1) ความบันเทิง 2) การแสวงหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม 3) การศึกษา 4) การพัฒนาความสัมพันธ์ 5) การหลบเลี่ยงจากความจริงที่เป็นอยู่ แต่ละมิติเป็นการวัดประสบการณ์ผู้เยี่ยมชมโดยสำรวจจากประสบการณ์นักท่องเที่ยวท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติในแหล่งประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ทั้งนี้ มีการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ประยุกต์ใช้กับแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ โดย Subakti, Komsary, and Khrisnamurti (2016) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้การตลาดเชิงประสบการณ์: กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์ยาสูบซัมโปน่า เมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย เป็นการวิเคราะห์ประสบการณ์และความคาดหวังประเภทต่างๆ ของผู้เข้าชมขณะมาเยือนพิพิธภัณฑ์โดยผ่านการรับรู้คุณค่า และทาง ตึกาหลัง สุขสกุล และ มนต์ ขอเจริญ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสุพรรณบุรีและมิวเซียมสยาม พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางการกระทำ ทางความคิด และทางการเชื่อมโยง) สามารถทำให้แบรนด์พิพิธภัณฑ์มีความเข้มแข็งมากขึ้น

มิวเซียมสยาม (Museum Siam)

ประวัติและความเป็นมา

มิวเซียมสยาม หรือ พิพิธภัณฑ์ Museum Siam มีชื่อเต็มๆ ว่า Museum Siam : Discovery Museum (พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ มิวเซียมสยาม) เป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งการเรียนรู้ของประเทศไทย ภายใต้สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.) มีสัญลักษณ์คนกบแดง เป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ของพิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม ที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ สืบเกิดได้จากลวดลายบนกลองที่ใช้ประกอบพิธีกรรมขอฝน เป็นพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งแรกที่เน้นการสร้างประสบการณ์สดใหม่ในการชมพิพิธภัณฑ์ จัดขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์และแหล่งการเรียนรู้ ช่วยยกระดับมาตรฐานการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ ให้กับประชาชน โดยมีการจัดกิจกรรมขึ้นภายในพิพิธภัณฑ์ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ และกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้การเรียนรู้ประวัติศาสตร์และเรื่องราวต่าง ๆ เป็นไปอย่างสนุกสนานยิ่งขึ้น

“มิวเซียมสยาม” จัดแสดงนิทรรศการถาวรชุดใหม่ในชื่อ “ถอดรหัสไทย” นำเสนอภายใน 14 ห้องนิทรรศการ ที่จะพาไปเรียนรู้ทุกมุมมองความเป็นไทย และพัฒนาการความเป็นไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อาทิ เรื่องราวด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมประเพณี อาหารการกิน การแต่งกาย ให้ผู้เข้าชมนิทรรศการ สื่อสาร “ถอดรหัสไทย” ผ่านเทคโนโลยีและวิธีการเล่าเรื่องที่แปลกใหม่ เข้ากับยุคสมัย และตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของประชาชนมากขึ้น ตลอดจน

เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชมยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนุกและสามารถติดตามเนื้อหาได้ตั้งแต่ต้นจนจบ อีกหนึ่งในจุดเด่นของนิทรรศการใหม่นี้คือความ ‘ถาวร แต่ไม่ถาวร’ เนื่องจากนิทรรศการตั้งใจออกแบบให้มีความเป็นเอกเทศ ไม่มีเส้นเรื่องตายตัว สามารถปรับเปลี่ยน ดึงเนื้อหาเข้าออกได้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มิวเซียมสยามตั้งใจให้ตัวเองมีความทันสมัย และมีพื้นที่พอ์ที่ต่อบกระแสด่าง ๆ



ภาพที่1 สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ “มิวเซียมสยาม”

ถ่ายโดยผู้วิจัย วันอาทิตย์ที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2562

นิทรรศการในมิวเซียมสยาม

ภายในบริเวณมิวเซียมสยามมีการจัดห้องนิทรรศการรวมทั้งสิ้นจำนวน 14 ห้อง ดังนี้

1.ห้องไทยรีเปล่า? : นำเสนอประเด็นคำถาม โดยหยิบยกกรณีตัวอย่างปรากฏการณ์ “ความเป็นไทย” ที่เป็นข้อถกเถียงในสังคม อาทิ เลดี้กาก้าสวมชฎา ชุดประจำชาติมิสยูนิเวิร์ส นักแสดงหน้าฝรั่งเล่นละครไทย เป็นต้น เพื่อให้ผู้เข้าตั้งคำถามถึงความเป็นไทยรอบตัว ในยุคสมัยที่เปลี่ยนไปว่าแท้จริงแล้ว อะไรคือความเป็นไทย

2. ห้องไทยแปลไทย : ห้องจัดแสดงที่เต็มไปด้วยตู้โชว์ ลีนชัก ที่ภายในบรรจุวัตถุจัดแสดง นำเสนอประเด็นสิ่งของที่เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นไทยในแต่ละยุคสมัย ให้ผู้เข้าชมมาเรียนรู้และค้นหา “ความเป็นไทย” ในสิ่งของเหล่านั้นที่ส่งผลถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยในปัจจุบัน

3. ห้องไทยตั้งแต่เกิด : โขว์การพัฒนาการความเป็นไทย ที่นำเสนอเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ และสิ่งแสดงความเป็นไทยในสมัยต่าง ๆ 9 ยุคสมัย ผ่านเทคโนโลยีมัลติมีเดียไฮดรอลิก เสียงบรรยาย และกราฟิก ที่ถูกนำมาใช้ในนิทรรศการครั้งแรกของไทย

4. ไทยสถาบัน : นำเสนอแก่นแนวคิดเรื่อง ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ 3 สถาบันหลัก ที่สะท้อนรูปแบบการแสดงออกของความเป็นไทย ผ่านเทคโนโลยีเออาร์ ออกแบบคล้ายเกมจิ๊กซอว์ ที่ผู้ชมสามารถประกอบคิวบิกบอนด์ะกลางห้อง และภาพจำซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็น ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ จะปรากฏขึ้นบนจอแสดงผล

5. ห้องไทยอลังการ : ภายในจำลองบรรยากาศของท้องพระโรงและพระที่นั่ง เพื่อแสดงถึงสุนทรีย์ ความงดงามของสถาปัตยกรรมอันสูงค่า และงานประณีตศิลป์ รวมถึงสะท้อนความหมาย ความศรัทธา คติฮินดู และความเชื่อพุทธศาสนา ที่มีต่อสถาบันกษัตริย์ อันเป็นศูนย์กลางของประชาชน

6. ห้องไทยแค้ไหน : นำเสนอความเป็นไทยผ่านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จัดแสดงด้วยหุ่นเสื้อผ้า ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทยในรูปแบบต่าง ๆ วางกระจายอยู่บนฐานเกลียวกันหอย โดยมีชุดโขนเป็นจุดเริ่มต้น เพื่อแสดงถึงสถานะและลำดับความเข้มข้นของความเป็นไทย

7. ห้องไทย Only : ห้องที่รวบรวมข้าวของเครื่องใช้ที่เราเห็นกันอย่างคุ้นตาในชีวิตประจำวัน ที่เห็นแล้วสามารถบอกได้ทันทีว่าเป็นของไทยแน่นอน อาทิ พวงเครื่องปรุง ถุงหิ้วกาแปผูกหนังยาง โครเชต์หุ้มหุกระเป่าแบรนต์เนม มาม่าสารพัดรส รวมถึงไฮไลท์เด็ด คุณเอิบทรัพย์ หุ่นนางกวียักษ์สูง กว่า 4 เมตร เป็นต้น ซึ่งสะท้อนบุคลิกภาพความเป็นคนไทยช่างประดิษฐ์ ปรับปรุง เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินชีวิต ให้สะดวกสบาย และเหมาะสมกับสถานการณ์

8. ห้องไทย Inter : นำเสนอประเด็นมุมมองความเป็นไทยของสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกันในสายตาชาวไทยกับชาวต่างประเทศ อาทิ เรือสุพรรณหงส์คู่กับเรือหางยาว ผลไม้แกะสลักคู่กับผลไม้

รถเข็น สำหรับอาหารชาววังคู่กับอาหารไทยริมทางเท้า สะท้อนมุมมองความเป็นไทย ที่ต้องการให้คนอื่นเห็นกับสิ่งที่คนอื่นคิดว่าเราเป็น

9. ห้องไทยวิทยา : ภายในจำลองบรรยากาศห้องเรียน 4 ยุคสมัย ได้แก่ ยุคเริ่มต้น ประชาธิปไตย ความเป็นไทยยุค 2500 ความเป็นไทยยุคโลกาภิวัตน์ และความเป็นไทยยุคพอเพียง ซึ่งสะท้อนถึงการปลูกฝังความเป็นชาติไทยผ่านบทเรียน โดยเนื้อหาแต่ละยุคจะมีทั้งเรื่องความแตกต่างทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ที่ถูกสอดแทรกไว้ผ่านการศึกษา แบบเรียน และบทเพลงแต่ละยุคสมัย

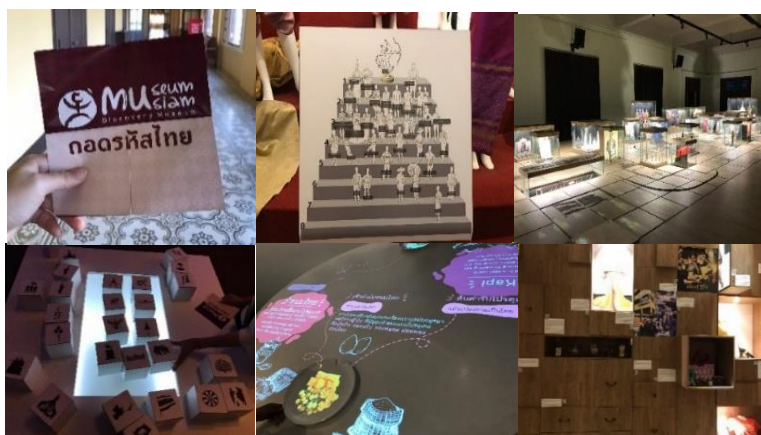
10. ห้องไทยชิม : ห้องครัวมีชีวิตที่พาคุณไปเรียนรู้ที่มาของอาหารไทยขึ้นชื่อต่าง ๆ เช่น ต้มยำกุ้ง ส้มตำ ผัดไทย เป็นต้น โดยใช้เทคโนโลยี QR Scan พร้อมโมชันกราฟิกสีสันสวยงาม รวมถึงแผ่นพับรูปจาน ที่สอดแทรกเกร็ดความรู้อาหารเหล่านั้น บอร์ดกราฟิกชวนตั้งคำถามกับเมนูอาหารไทยที่มีชื่อต่างประเทศ อาทิ ขนมจีน ข้าวผัดอเมริกัน ขนมโตเกียว

11. ห้องไทยดีโคตร : นำเสนอพัฒนาการของความเป็นไทย ที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมอื่น อาทิ พระปรางค์วัดอรุณ ที่สุดของสถาปัตยกรรม ตัวอักษรไทย รถตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น ผ่านรูปแบบการนำเสนอด้วยภาพ ซึ่งผู้ชมสามารถเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อาทิ เลเซอร์คัท 3 มิติ

12. ห้องเชื่อ : ห้องที่รวบรวมวัตถุดิบความเชื่อของเมืองไทย กว่า 108 สิ่ง ครอบคลุมทั้งความเชื่อเรื่อง ผี พุทธศาสนา พราหมณ์และความเชื่อแบบไทย ๆ ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต พร้อมเวิร์คช็อปความเชื่อให้ทดลองกันได้จริง อาทิ การทำนายโชคชะตา การเสี่ยงทายรูปแบบต่างๆ

13. ไทยประเพณี : ห้องจัดแสดงในรูปแบบโถงตั้งเก็บของ นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ ประเพณี เทศกาล และมารยาท อันเป็นสิ่งสะท้อนความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน ใส่ไว้ในกล่อง ภายในมีเอกสารอธิบายที่มาที่ไปของเรื่องต่าง ๆ ภาพประกอบของจริงที่จับต้องได้ เล่นได้ และมีเกมที่จะทำให้เข้าใจเรื่องราวได้สนุกยิ่งขึ้น

14. ไทยแชนะ : สตูดิโอถ่ายภาพ นำเสนอประเด็นความสำคัญของ ภาพถ่าย เป็นหลักฐานที่บ่งบอกความเป็นไทยและทำให้เรารู้จักผู้คน และบ้านในยุคสมัยต่าง ๆ ได้ชัดเจนที่สุด โดยผู้ชมสามารถเลือกชุด เครื่องประดับ ฉาก และเครื่องประกอบฉาก สำหรับถ่ายภาพบันทึกความทรงจำไว้ได้ตามอัธยาศัย



ภาพที่ 2 นิทรรศการ “ถาวรศิลป์ไทย”
 ถ่ายโดยผู้วิจัย วันอาทิตย์ที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2562

มิวเซียมสยามเป็นพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งแรกที่เน้นการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ มีการจัดกิจกรรม เช่น นิทรรศการภายในพิพิธภัณฑ์ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่และกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้การเรียนรู้ประวัติศาสตร์และเรื่องราวต่าง ๆ ในอดีตเป็นไปอย่างสนุกสนานยิ่งขึ้น โดยผู้มาเยือนจะได้รับความรู้จากห้องจัดแสดงต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์โดยวิธีการถ่ายทอดที่ทันสมัย สร้างความแตกต่างไปจากแหล่งพิพิธภัณฑ์อื่น

2.2. แนวคิดตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

ประสบการณ์ (Experience) คือการโต้ตอบของร่างกายทางด้านความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมนั้น ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของบุคคลจะไม่สามารถแยกจากกันได้ ประสบการณ์เป็นขั้นตอนที่ร่างกายและจิตใจ ดำเนินไปพร้อมกัน โดยประสบการณ์ถือเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะประสบการณ์ สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และจดจำ (Price, Arnould, & Deibler, 2002)

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) มีผู้บุกเบิกโดย Bernd Schmitt เป็นการมองว่าผู้บริโภคมีเหตุผลและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประสบการณ์อย่างน่าทึ่ง และได้สร้าง 5 ประสบการณ์ที่แตกต่าง หรือแบบจำลองกลยุทธ์ประสบการณ์ (Strategic

experiential modules (SEMs) ทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feel) ทางความคิด (Think) ทางกรกระทำ (Act) และทางการเชื่อมโยง (Relate) เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวทางการตลาดจากแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) เป็นกระบวนทัศน์ใหม่ของการตลาดที่มุ่งเน้นต่อประสบการณ์ (Rogers & Schmitt, 2008)

ทาง Kwortnik and Ross (2007) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการรวมตัวกันของคุณลักษณะที่จับต้องได้ (สัญลักษณ์) และจับต้องไม่ได้ (ความรู้สึก) และเป็นผลิตร่วมกันของผู้บริโภคและนักการตลาดในการสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ มีความหมายและเป็นสิ่งที่น่าจดจำ

Kevin (2012) กล่าวถึง ตลาดเชิงประสบการณ์กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งมุ่งเน้นคุณสมบัติและประโยชน์การให้บริการของสถานที่นั้น ถือเป็นกลยุทธ์ในการเสริมสร้างประสบการณ์ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางด้านจิตใจ มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การเข้าชมในมิติใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว และยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจของนักท่องเที่ยว

Williams, Cheung, and Choi (2000) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นวิธีคิดรูปแบบใหม่ในการสร้างผลกำไร ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการนำเอาประสบการณ์ที่จับต้องได้ มาช่วยในการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ เปลี่ยนการมองในรูปแบบเดิม โดยใช้สื่อของโฆษณา มาช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างความจดจำความเกี่ยวข้องและมักจะเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องผ่านประสบการณ์อาจก่อให้เกิดความรู้สึกที่ชัดเจน ดังนั้น ความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเลือกมาทำกิจกรรมท่องเที่ยวแล้วรู้สึกที่มีความแตกต่างจากที่อื่นที่เคยได้สัมผัสมา ประสบการณ์การท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องผนวกทั้งการพักผ่อน และประสบการณ์ในการเดินทาง และทำกิจกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ ต้องมุ่งเน้นคุณภาพบริการทั้งการท่องเที่ยว และการพักผ่อนหย่อนใจ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551)

แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ ตามแนวคิดของ ชลิตา อุผลเจริญ (2559) ในการนำมาประยุกต์ใช้ด้านการสื่อสารการตลาดและทิศทางการเป็นไปได้ใน

อนาคตของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านการตลาด โดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ 4 ประเด็นได้แก่

1. การสื่อสารการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้จริง การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อการตลาดต่างๆ นั้น สามารถช่วยสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับผู้บริโภคได้จริง เช่น การทดลองใช้งานสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เป็นต้น โดยขึ้นอยู่กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น การสร้างคอนเทนต์การตลาด (Content Marketing) ที่น่าสนใจ เช่น โฆษณาเพื่อสื่อการตลาดต่างๆ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัว เกิดความประทับใจความโดดเด่นและแตกต่าง

2. ข้อดีและข้อจำกัดของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ใช้ในการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ เข้าถึงผู้บริโภคได้เร็ว ง่ายต่อสร้างประสบการณ์ได้คุ้มค่าในการลงทุน น่าสนใจ โดดเด่น แตกต่าง ทำให้เกิดความพึงพอใจ และสะดวกสบายมากขึ้นในขณะที่ข้อจำกัดของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์คือ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่ยังไม่ดีมากพอ ใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง ความเสี่ยงสูง ความยากในการพัฒนา การใช้งานที่ค่อนข้างซับซ้อน ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และการเปิดรับเทคโนโลยีจากทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3. เทคโนโลยีความจริงเสริมจะเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมในการนำมาประยุกต์ใช้ด้านการสื่อสารการตลาด แม้ว่าเทคโนโลยีความจริงเสริมจะเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมในการนำมาประยุกต์ใช้ด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น แต่ก็ยังต้องขึ้นอยู่กับวิธีการในการนำเสนอที่น่าสนใจเช่น การกำหนดรูปแบบ กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่างๆ ทั้งในมุมมองของผู้บริโภคที่มีความต้องการและการยอมรับเทคโนโลยี ในขณะที่มุมมองของผู้ผลิตที่จะประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงนั้น ต้องคำนึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักซึ่งมาจากการวิเคราะห์การตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ตามรูปแบบที่วางไว้เป็นต้น

4. ทิศทางความเป็นไปได้ในอนาคตของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านการตลาด ทิศทางความเป็นไปได้ในอนาคต นั้นมีความเป็นไปได้แบบค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์และการสร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างองค์กรกับ ผู้บริโภค

ซึ่งต้องพยายามมองหาโอกาสเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางธุรกิจและผู้บริโภค ซึ่งจะทำอย่างไรให้สามารถใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นเครื่องมือสื่อสาร การตลาดที่มีประสิทธิภาพในอนาคต

การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า สามารถแบ่งได้เป็น 10 ประเภท ชัยญานุช หัสตินรัตน์ (2557) ดังนี้

1. การที่ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) หมายถึง การมีข้อมูลจริงภาคสนาม โดยผู้บริหาร ผู้ดูแล หรือผู้ออกแบบควรลงไปสำรวจตลาด และสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลจริงของภาคสนามมากที่สุด

2. การสร้างสิ่งแปลกใหม่แหวกแนวตลอดเวลา (Innovation) หมายถึง การทำในสิ่งที่เกินความคาดหวัง แตกต่างจากสิ่งที่เคยทำ และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

3. การสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) เป็นการผูกเรื่องราวต่างๆ เข้ากับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางใจสูงขึ้น เช่น บอกประวัติความเป็นมาหรือนำไปอิงกับเรื่องราวความเชื่อของคน

4. สร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) คือ การสร้างให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ อาทิ ในเทศกาลปีใหม่ ร้านคนจีนจะทำขนม เป็ยะที่ใหญ่ที่สุดในโลก

5. การสร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity) หมายถึง การสร้างให้ลูกค้ารู้สึกสัมผัสได้กับของจริง ต้นตำรับ ต้นฉบับ หรือเจ้าของ ศิลปิน ดารา

6. การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing) หมายถึง การสร้างกระแสข่าวลือ หรือให้มีการพูดต่อกันไป โดยมีการสร้างเหตุการณ์หรือสถานการณ์ให้เป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์

7. การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การให้ลูกค้าได้มีส่วนในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการ เช่น ให้ความคิดเห็น สัมผัส ออกแบบเอง เลือกของเอง หรือลงมือทำเอง แสดงฝีมือในบางรายการ

8. การสร้างชุมชนลูกค้า (Community of interest) ซึ่งพื้นฐานของคน คือ ต้องการสังคม ต้องการเพื่อนและการรวมกลุ่ม การเป็นสมาชิกกลุ่ม ดังนั้น หากสามารถสร้างกลุ่มชุมชนลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ลูกค้าปรารถนาต้องการ

9. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ใหม่ที่มีความแตกต่าง (New unique experience) เป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคต้องการประสบการณ์อะไรที่แตกต่างไปจากเดิม และหาจุดที่เป็นประสบการณ์ที่โดดเด่นชัดเจน เป็นเอกลักษณ์ และสามารถมอบให้กับผู้บริโภคได้เป็นการวางตำแหน่งประสบการณ์

10. เป็นการสร้างความคิดใหม่ๆ (Innovation ideal) ซึ่งผู้บริโภคยอมรับความคิดเห็นนั้นแล้ว กลับนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์องค์รวม (Holistic experience) ในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์นั้นเป็นการทำให้ตราสินค้าเชื่อมต่อกับผู้บริโภค โดยผ่านประสบการณ์ที่แปลกใหม่ นำจดจำและเต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้นแล้วนักการตลาดยุคใหม่จึงได้นำกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์เข้ามาใช้ เพื่อสร้างสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึกผ่านให้แก่ผู้บริโภคด้วยวิธีที่แตกต่างกันไป (ซัชซพันธ์ เล็กเจริญ, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ผ่านทางกิจกรรม สามารถทำได้โดยผ่านทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feel) ทางกรกระทำ (Act) ทางความคิด (Think) และทางการเชื่อมโยง (Relate) ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้รับความแปลกใหม่แตกต่างจากเดิม และเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหลังได้รับประสบการณ์จริง

2.3. แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2538) เมื่อความคาดหวังมีมากและได้รับการตอบสนองที่ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จะเกิดต่อเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองความต้องการ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของนักท่องเที่ยว สืบเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยสิ่งเร้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผ่านการสัมผัสหรือการได้รับประสบการณ์จริง (อุทัยพรรณ สุดใจ, 2545) ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการสร้างประสบการณ์โดยผ่านกิจกรรมต่างๆ และความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวนี้ได้แสดงถึงความรู้สึกและทัศนคติในทางบวกที่อยู่ภายใต้จิตใจ สิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลต่อการแนะนำต่อจากนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มในการเข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์มาได้อีกด้วย (ราณี เขาวนปรีชา, 2538)

นอกจากนี้ Shelley (1975) ได้กล่าวถึงประเภทของความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า “ระบบความพึงพอใจ”

1. ความสำคัญของความพึงพอใจ

พวงผกา วรรณะปกรณ์ (2556) กล่าวถึง ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้งานสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากนี้ผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะเป็นตัวชี้วัดว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

2. การวัดระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มาใช้บริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

2.1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่ใช้กันโดยทั่วไป เป็นการขอความยินยอมและการร่วมมือจากบุคคลที่ต้องการวัดระดับความพึงพอใจ ตามแบบฟอร์มที่กำหนดไว้

2.2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง

2.3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสม ตลอดจน

จุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้ (TheSisAvenue, 2016)

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2527) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่แสดงถึงความรู้สึกและทัศนคติในทางบวกที่อยู่ภายใต้จิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขณะที่ความคาดหวังมีมากและได้รับการตอบสนองที่ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก หรืออาจจะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวังเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (วิรุฬ พรรณเทวี, 2542) ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากการแสดงออกทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก การกระทำ ความคิด และการเชื่อมโยง เป็นสิ่งที่เป็นนามธรรมที่ไม่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ (กาญจนา อรุณสุขรุจี, 2546) ทั้งนี้ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวยังสามารถสร้างประสบการณ์ การรับรู้ที่ประทับใจ และได้ส่งผลไปถึงความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในครั้งก่อนเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ และท้ายที่สุดสามารถส่งผลในการสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวคนเดิมกลับมาเยือนซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวอื่นอีกในอนาคต (จิรายุทธ์ สนดา, 2557)

อุทัยพรรณ สุกใจ (2545) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดเมื่อความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ได้รับการตอบสนองหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

นอกจากนี้ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเป็นความรู้สึกของผู้ที่มีมารับบริการมีต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรม โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลที่ไปใช้บริการได้ (เพ็ญนภา จรัสพันธ์, 2557) ดังนั้น ความพึงพอใจถือเป็นการแสดงความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือ มีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับผลตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านวัตถุ ด้านจิตใจ ด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอก ทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือ

ทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกริยาต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้นความรู้สึกภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน (พิณ ทองพูน, 2529) อ้างถึงใน สถาพร สุดเสนาะ (2543)

3. ลักษณะความพึงพอใจ

สุรศักดิ์ นาถวิล (2544) และ ศิริินภา ธิมากุล (2557) ได้กล่าวถึง ลักษณะความพึงพอใจไว้ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกทางบวกของบุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ใน ชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์รับรู้ เรียนรู้สิ่งที่ได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไป และหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์บริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการได้ก็ตามักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนเสมอแล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการจากโฆษณา สิ่งที่ผู้บริการได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริการที่ได้รับบริการ คือ ความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าได้รับนี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับความหวังเอาไว้หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องตามความคาดหวังที่ผู้รับบริการยอมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ (นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์, 2557)

ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมภายใน ที่ไม่สามารถแสดงออกมาให้เห็นได้ชัดเจน แต่สามารถรับรู้ได้จากการสังเกต การสอบถาม เพื่อสื่อให้รับรู้ได้โดยตรงตามความรู้สึกตรงตามความพึงพอใจจริงหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น การวัดระดับความพึงพอใจจึงเป็นการ ประเมินพฤติกรรมภายในให้ผู้ถูกประเมิน แสดงออกมาให้ทราบว่ามี ความพึงพอใจต่อสิ่งที่กระตุ้น หรือสิ่งที่ได้รับว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการดำเนินงาน (พัฒนา พรหมณี และ ยุพิน พิทยาวัฒนชัย และ จีระศักดิ์ ทัพผา, 2563)

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นต่อเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ และได้มีการเข้าไปมีส่วนร่วมและสัมผัส

ประสบการณ์ จนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกชอบ มีอารมณ์ร่วม เกิดความประทับใจ ความบันเทิง ความรื่นรมย์ ความจรรโลงใจ และเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งที่ตนเองได้รับ

2.4. แนวคิดการแนะนำต่อ (Intention to Recommend)

Porter (2017) กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการสื่อสารที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นการสื่อสารที่สำคัญสำหรับการส่งเสริมการขายที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ยังมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย

การแนะนำต่อเป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วถือว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดในยุคก่อนที่มีการสร้างเครือข่ายสังคมเพื่อเพิ่มการรับรู้ผ่านทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือเพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด (ยาเป็น เรื่องจรรยาบรรณ, 2553) ซึ่งมีการถ่ายทอดผ่านนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผ่านการพูดคุยผ่านทางภาษาเขียนหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนั้น การแนะนำต่อถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ พร้อมทั้งเป็นการสร้างการเติบโตให้แก่ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มเปิดกิจการจะมีขอบเขตการบอกต่อหรือแนะนำต่อกันในกลุ่มแวดวงเพื่อน ครอบครัวและคนรู้จัก ซึ่งการแพร่กระจายข้อมูลจะอยู่ในวงที่แคบได้ ภาพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์วานันท์ (2558) ได้กล่าวถึงแนวคิดของซูทส์ วิลเลียม William ที่ระบุว่าบุคคลจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใดก็ตาม ต้องแสดงออกถึงความต้องการส่วนบุคคลอย่างน้อยหนึ่งในสามประการดังต่อไปนี้

1) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือต้องการได้รับความสนใจ ความต้องการนี้เริ่มจากการที่มนุษย์ต้องการที่จะได้รับแตกต่างของตนเองในหมู่สังคม มนุษย์จึงมีแนวโน้มที่จะสื่อสารแบบปากต่อปากในเนื้อหาที่มีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ของตนเอง เพื่อจะได้บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน มีความคิดเช่นไร โดยเฉพาะบุคคลที่มีตำแหน่งสูง เพราะมีความสามารถในนำเสนอความคิดเห็นของตน

2) ความรักความห่วงใยที่มีต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นรูปแบบของความต้องการที่จะรักษา และดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่พึงพอใจ นำมาซึ่งความสนิทสนม ความอบอุ่น ความรู้สึกทางอารมณ์ ต่าง ๆ ทำให้ผู้รับบริการมีแนวโน้มสูงที่จะส่งต่อข้อมูล เพื่อแสดงออกถึงความรักและ มิตรภาพที่ดี

3) ความต้องการเป็นผู้ควบคุมในสังคม โดยพฤติกรรมนี้จะมีการเชื่อมโยงกับความรู้สึกที่จะประสบความสำเร็จในเป้าหมาย และการมีอิทธิพลเหนือจากผู้อื่น พฤติกรรมเหล่านี้จะมีส่วนช่วยในการเข้าถึงและสร้างข้อมูล บุคคลสามารถแบ่งปันข้อมูลหรือเรื่องราวที่มีความสนใจได้

พัชรารวรรณ จันรัตนวิวัฒน์ (2559) ได้กล่าวถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดแบบปากต่อปากซึ่งปัจจุบันธุรกิจจึงควรปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอๆ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีเช่น สํารวจ ความคิดเห็นจากลูกค้า ทั้งคำถาม คำวิจารณ์หรือคำติชม เพราะข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เปรียบเสมือนแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งการสื่อสารเป็นพลังที่มีอำนาจอย่างเหลือเชื่อในการประกอบการธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการในปัจจุบันได้หันมาให้ความสนใจในเรื่องนี้กันเป็นอย่างมาก เพราะความก้าวกระโดดของเทคโนโลยีและการกระจายข้อมูลถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันเป็นเรื่องปกติ (อรวรรณ สุทธิพงษ์สกุล และ สมชาย เล็กเจริญ, 2563)

ภัทรภกร รุจิระเศรษฐ (2558) กล่าวว่า การบอกต่อไม่ว่าจะเป็นการแนะนำต่อผ่านระบบออนไลน์ เช่น เครือข่ายสังคม หรือเว็บไซต์ต่างๆ จะเริ่มที่การกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการแนะนำต่อ หรือจุดประกายให้คนส่วนใหญ่เกิดความสนใจ ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มอ้างอิง และกระทำกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเหล่านั้น จะต้องเลือก กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำให้กลุ่มอ้างอิงนี้ยอมรับสินค้าหรือบริการ และ สร้างกระแสให้ผู้บริโภครายอื่นซื้อหรือใช้ตาม

2. สร้างผู้นำทางความคิดและเสนอผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ ผู้นำทางความคิดส่วนใหญ่เป็น ผู้ที่มีความชำนาญในด้านใดด้านหนึ่ง การเสนอผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มผู้นำทางความคิดทดลองใช้ในช่วยระยะเวลาหนึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์

3. นำเสนอโฆษณาที่มีประเด็นน่าสนใจไปสู่การสนทนาในหมู่ผู้คน การนำเสนอโฆษณาที่ น่าสนใจทำให้ผู้ชมไปพูดคุยต่อ เป็นการสร้างการรู้จักหรือสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้เร็วขึ้น

4. พัฒนาช่องทางการบอกต่อเพื่อขยายธุรกิจ เป็นการดึงลูกค้าในปัจจุบันให้เป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปยังคนรู้จัก เพื่อเพิ่มเครือข่ายของลูกค้าให้กว้างขวางขึ้น

5. เปิดเวทีสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นการใช้ประโยชน์จากห้องสนทนา หรือสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Line โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่ คาดว่าจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าชม

แนวคิดการตลาดแบบแนะนำต่อ (Intention to Recommend) เป็นการแนะนำต่อข้อมูลการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์จริงเกิดความประทับใจ จนเกิดการแนะนำต่อจากนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งและเพิ่มเป็นหลายกลุ่มขยายการตลาดโดยการแนะนำต่อไปเรื่อย ๆ การพัฒนาการของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันทำให้รูปแบบในการแนะนำต่อแบบเดิมถูกเปลี่ยนแปลงไปสู่การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวต้องการทราบสามารถรับรู้ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้นทำให้การกระจายข้อมูลแพร่กระจายข่าวสารได้รวดเร็วขึ้นทำให้พิพธิภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น (ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561) การตลาดแบบแนะนำต่อถือเป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการแนะนำต่อจากนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มเกี่ยวกับการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยไม่มีการแนะนำต่อในเชิงธุรกิจหรือเพื่อการโฆษณาแต่จะเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวในพิพธิภัณฑ์จากการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่ได้เคยมาสัมผัสประสบการณ์โดยตรงจากสถานที่นั้น ในปัจจุบันการแนะนำต่อมีอิทธิพลต่อเนืองบนโลกโซเชียลมีเดียโดยนักท่องเที่ยวจะรับรู้ข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งแพร่กระจายได้รวดเร็วทำให้ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียเป็นที่นิยมใช้ในการแนะนำต่อมากขึ้น (กัญฉิกา จิตติจรุงลาภ, 2561) ดังนั้น การแนะนำต่อถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ พร้อมทั้งสร้างเติบโตให้แก่ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มเปิดกิจการ จะมีขอบเขตการบอกต่อกันในกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก การแพร่กระจายข้อมูลจะอยู่ในวงที่แคบได้ (ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์, 2558) ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลมาจากความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นจึงต้องการบอกเล่าประสบการณ์และผลลัพธ์ ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจและโน้มน้าวลูกค้าให้เกิดความสนใจได้

จากการศึกษาของ มาริสา ว่องเวศน์ (2559) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอย่างบุคคลหนึ่ง (Buzz Marketing) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยการ

บอกต่อกันไปเรื่อยๆจนทำให้การสร้างประสิทธิภาพ ในการกระจายข่าวสารและข้อมูลได้เป็นอย่างดี Buzz Marketing แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง (Word of Mouth Marketing) พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ข้อมูลหรือข่าวสารเป็นเรื่องที่คนพูดถึงหรือกล่าวถึง
2. การส่งข้อมูลต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) เช่น E-mail Facebook Instagram Twitter ฯลฯ ปัจจุบันเนื่องด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า ซึ่งการใช้วิธีส่งข่าวสารหรือข้อมูลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้มีการแพร่หลายอย่างกว้างขวางในเวลาที่รวดเร็ว การพัฒนาระบบเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และ Internet ให้มีความล้ำยุคมากขึ้นยิ่งทำให้การกระจายข้อมูลในรูปแบบการส่งข้อมูลต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Rozen, 2002)

นอกจากนี้ Silverman, Morgan, and Nichols (2001) กล่าวถึงเรื่องการบอกต่อหรือการแนะนำต่อ ว่าเป็นการขอคำปรึกษาหรือคำแนะนำจากเพื่อนฝูงเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือ มากกว่าพนักงานขายของ ทั้งในเรื่องของความจริงใจและความรวดเร็วซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภค มีความเชื่อถือต่อข้อมูลเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้ทำเพื่อการค้าบุคคลที่ให้ข้อมูลก็ไม่มีส่วน ร่วมของผลประโยชน์นั้นและเป็นการให้ข้อมูลที่นอกเหนือการควบคุมของเจ้าของสินค้า

กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ ปัจจุบันการสร้างเครือข่ายการสื่อสารแบบบอกต่อให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยอาจทำได้ทั้งในเชิงการสร้างสรรค์แรงกระตุ้น เพื่อให้เกิดเป็นเครือข่ายการบอกต่อแบบปากต่อปากในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือทำเป็นเครือข่ายแบบการบอกต่อผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีการตลาดแบบแพร่ระบาด (Viral Marketing) เป็นการบอกต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต Website E-Mail Twitter Facebook Blog

จากการศึกษาแนวคิดของการแนะนำต่อจะเห็นได้ว่าการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวเกิดจากการได้รับความพึงพอใจต่อสิ่งที่ตนเองได้รับมา แล้วอยากสื่อสารให้ผู้อื่นได้รับรู้ความรู้สึกของตนเอง และอยากให้คนที่ตนเองได้สื่อสารหรือบอกต่อ ได้เข้ามามีส่วนร่วมได้รับความรู้สึกที่ดีที่ตนเองได้รับ

2.5 แนวคิดการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention)

ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ คือ กระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผลอันเกี่ยวข้องกับความคิด ของนักท่องเที่ยวที่แสดงถึงการวางแผนในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงความสามารถและประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้อสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง อันสะท้อนถึงความมั่นใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และยังส่งผลต่อสะท้อนถึงพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Yeh, Chen, & Chen, 2019)

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอนาคต หลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยแสดงออกมาในลักษณะของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อ ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น รวมถึงการอนุรักษ์และหวงแหน และความภักดีของ นักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร (วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง และ ยรรยง คชรัตน์ และ ประภาศ ปานเจียง และ ภัททิรา กลิ่นเลขา และ ธิดารัตน์ น้อยสุวรรณ และ สิริรัตน์ หลุยยะพันธ์, 2560) ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยความตั้งใจในทฤษฎีนี้หมายถึงความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น (พัชรี ดวงจันทร์, 2550)

Lennon, Weber, and Henson (2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ของนักท่องเที่ยว เป็นตัวสะท้อนของการทำนายพฤติกรรมการกลับมาเยือนซ้ำในอนาคต สามารถใช้เป็นตัวทำนายที่เหมาะสมในการแสดงออกของพฤติกรรมนั้นหลังจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้ผ่านภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทาง ของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและกลับมาเยือนซ้ำ

Weaver and Laura (2002) อ้างใน ศุภลักษณ์ อัครากร (2548) กล่าวว่า การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อนและได้แบ่ง 4 แบบ คือ

1. Latent กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวมากแต่ไม่กลับมาเยือนซ้ำ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถจะกลับไปได้อีกเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาแพง

2. High กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง และกลับมาเยือนซ้ำเสมอ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยการแนะนำต่อถึงความประทับใจหรือสิ่งที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว

3. Low กล่าวคือ ไม่มีความภักดีหรือมีความภักดีในระดับต่ำ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความไม่พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและไม่คิดจะกลับมาเยือนซ้ำ

4. Spurious กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำด้วยเหตุผลอื่นนอกเหนือจากความพึงพอใจหรือความภักดี ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลอื่น ที่เลือกไปเพราะเป็นความประสงค์ของบุคคลอื่น ดังนั้นจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หากลดลงไป มิได้เป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่าแหล่งท่องเที่ยวขาดความนิยมเพราะเป็นเพียงกลุ่มที่มาเที่ยวเพราะความสะดวกหรือเพราะความจำเป็นไม่ใช่ความชอบของกลุ่มที่แท้จริง (ทัศนาวลัย ต้นติเอกรัตน์, 2554)

การกลับมาเยือนซ้ำเกิดจากความตั้งใจของบุคคลโดยมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์และประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ณัฐรยาน์ ชุณหวิริยะกุล, 2561) การตัดสินใจตามทฤษฎีของ Tolbert (1974) เป็นวงจรการตัดสินใจโดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจบุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อเสนอเทศ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขาต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือกสำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีตและระดับความปรารถนาของบุคคลนั้นซึ่งการทำนายผลจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ (สุภาวดี บุญญาลงกรณ์, 2559)

จากการศึกษาแนวคิดการกลับมาเยือนซ้ำ พบว่า ผู้เยี่ยมชมหรือนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเดิมหรือไปซ้ำแหล่งเดิมจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิด ความประทับใจ ความสนใจ ความภักดี หรือความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีการตัดสินใจที่จะมาเยือนในสถานที่เดิมอีกครั้ง

2.6. การพัฒนาสมมติฐาน

2.6.1. ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) กับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

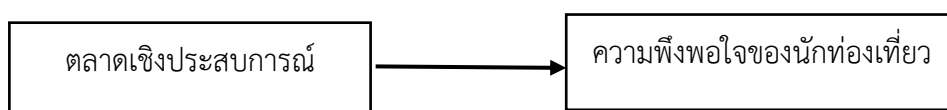
ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดเชิงประสบการณ์ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว ดังนี้ จากการศึกษาของ ธัญวลัย หงษ์ทอง (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดเชิงในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ ความเชื่อมโยง ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างไร ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์ถึงหลักการ การตัดสินใจที่นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ใช้ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านไหนที่ส่งผล มากที่สุด หรือน้อยที่สุด เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ รวมถึงสร้างสรรค์แนวทางการตลาดเชิง ประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีศักยภาพ และยั่งยืน การศึกษาของ สุรพงษ์ วงษ์ปาน และ อานนท์ คำวรรณ (2560) งานวิจัยเรื่องประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น กล่าวว่า แนวคิดการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Experience) ซึ่งพบว่าประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการแนะนำต่อ และการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยนำรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวไปพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยนำกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานที่ต่าง ๆ ในอนาคตต่อไป นอกจากนี้ การศึกษางานวิจัยของ อัสวิน แสงพิบูล (2560) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์เดินทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 457 คน ที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจต่อจังหวัดภูเก็ตไม่

แตกต่างกัน สำหรับการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า แบบจำลองเส้นทางอิทธิพลของประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น

จากการศึกษางานวิจัย Lin (2019) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อคุณค่าประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติกำลังเฟื่องฟูและนำเสนอการแข่งขันที่ดีขึ้น เพื่อให้ได้เปรียบในตลาดให้บริการที่มีคุณภาพสูง เพื่อตอบสนองผู้เข้าชมความคาดหวังและข้อกำหนดเป็นสิ่งจำเป็น มุ่งเป้าไปที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในได้หวันในฐานะวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์มีการแจกจ่ายแบบสอบถามจำนวน 360 ชุด ผลการวิจัยแสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง 1. การตลาดเชิงประสบการณ์กับคุณค่าประสบการณ์ 2. คุณค่าประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าและ 3. การตลาดที่มีประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าตามผลลัพธ์จะมีการเสนอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อความเข้าใจในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในได้หวันและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงตั้งสมมติฐาน

H1: ตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวิเวียมสยาม



2.6.2. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists Satisfaction) การแนะนำต่อของนักท่องเที่ยว (Intention to Recommend)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยว มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว ดังนี้ จากการศึกษาของ โกมล เย็นเปี่ยม (2558) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร มี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลการวิจัยพบว่า ตลาดน้ำตลิ่งชันมีการจัดกิจกรรมอย่างยั่งยืนให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นหลักในการทำกิจกรรม ขณะที่ ฉัฐสุรีย์ สิทธิทรัพย์ไพศาล (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำแนะนำต่อ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า โดยประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์จักรยานในการท่องเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้าและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 200 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังพบว่า การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยทัวร์ จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การรับรู้คุณค่าสามารถอธิบาย ความแปรปรวนของการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า ได้ร้อยละ 52.3 ในขณะที่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการรับฟังคำบอกต่อส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า นอกจากนี้ การศึกษาของ พงศ์พิชาญ์ สุอังคะวาทีน (2558) เรื่องแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวของหมู่บ้านมังกรสวรรค์ ลีเจีย จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลในอนาคตต่อการแนะนำบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ในระดับจังหวัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอุทยานมังกรสวรรค์มีการนำเสนอเกี่ยวกับประวัติศาสตร์จีนมีสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยมีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาบำรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาดและสวยงามอยู่เสมอ จากการศึกษาของ รัตนาภรณ์ ศรีม่วง (2559) การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว หุ่นเหล็กโคราช ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมหุ่นเหล็กโคราช จำนวน 280 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก ในด้านการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.32 และระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.94

Stephen and Ronald (2018) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลระหว่างความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำต่อที่ความสำคัญในการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถแนะนำต่อประสบการณ์ในการรับรู้ผ่านกิจกรรมที่ได้สัมผัสเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความประทับใจผ่านการรับรู้ต่าง ๆ ในกิจกรรม

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงตั้งสมมติฐาน

H2: ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม



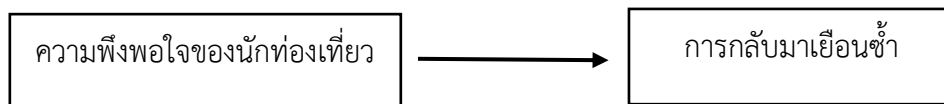
2.6.3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists Satisfaction) ต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว (Revisit Intention)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว ดังนี้ จากการศึกษาของ ภัคสิริ เผือกม่วง และ แสงแข บุญศิริ (2562) วิจัย เรื่องปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลเชิงบวกซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา แห่งนี้อีกครั้ง ได้แก่ ปัจจัยด้าน สิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านการเข้าถึง และปัจจัยด้านกิจกรรม โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้งานวิจัย Lee, Lin, Su, and Hsieh (2018) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์และการกลับมาเยือนซ้ำของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในโรงงาน (Tourism Factory) มีกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยว 440 ราย จาก 22 โรงงานในเมืองเถาหยียน สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาเยือนซ้ำ

การศึกษาของ Ashton (2018) เรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นฟูจิตวิญญาณในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก: การทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะกลับมาเยือน: กรณีศึกษาเชียงใหม่ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลักดัน รวมถึงความแปลกใหม่ การพักผ่อน อุทราภาพหรือเหนือธรรมชาติ ความภาคภูมิใจในตนเอง รูปลักษณ์ทางกายภาพ และการหลีกเลี่ยง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ทางธรรมชาติ บรรยากาศที่เงียบสงบ การห่างไกลจากสถานที่ทั่วไป และความสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นฟูจิตวิญญาณ และได้กลั้นำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำยังจุดหมายเดิม นอกจากนี้ งานวิจัยของ อัศวิน แสงพิบูล (2560) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 457 คน ที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจต่อจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน สำหรับการทดสอบสมมติฐานของสมการโครงสร้าง พบว่า แบบจำลองเส้นทางอิทธิพลของประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ขณะที่ รุ่งรัตน์ วรรณะอยู่ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2563) วิจัย เรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยว ปันจักรยานและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวปันจักรยาน: กรณีศึกษาเขตธนบุรี เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ปันจักรยานและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวโดยจักรยานในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 466 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการเป็นตัวกำหนดจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณคือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากการได้สัมผัสกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวปันจักรยานอย่างแท้จริง ซึ่งทำให้ได้รู้จักสถานที่และสัมผัสเส้นทางวิถีชีวิตชุมชนด้วยตนเอง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงตั้งสมมติฐาน

H3: ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม



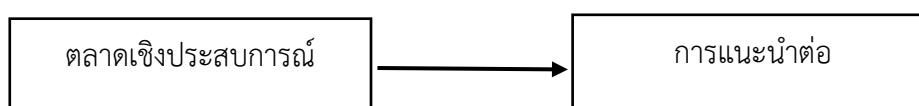
2.6.4. ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) กับการแนะนำต่อนักท่องเที่ยว (Intention to recommend)

ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดเชิงประสบการณ์กับการแนะนำต่อนักท่องเที่ยว มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว ดังนี้ จากงานวิจัย Vesci, Conti, Rossato, and Castellani (2020) เรื่องบทบาทตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในพิพิธภัณฑ์และการบอกต่อ กรณีศึกษาจากประเทศอิตาลี ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ในพิพิธภัณฑ์ศิลปะอิตาลี ซึ่งมีมิติด้านสุนทรียภาพส่งผลเชิงบวกต่อภาพรวมของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นบทบาทตัวแปรคั่นกลางระหว่างประสบการณ์ในพิพิธภัณฑ์และการบอกต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในพิพิธภัณฑ์และพฤติกรรมของสตรี จากความรู้ที่ดีที่สุดของผู้เขียนนี้เป็นการศึกษาครั้งแรกที่ตรวจสอบปรากฏการณ์นี้ในพิพิธภัณฑ์ของอิตาลี ขณะที่การศึกษางานวิจัย ภัทรพร ทิมแดง (2554) วิจัย เรื่องโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจากประชากรชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 760 คน การวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญมากต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และมีความสอดคล้องอย่างมากกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์หอคอกประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor) พบว่า โมเดลการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วยประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน และ โมเดลการวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยประสบการณ์เชิงกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ ประสบการณ์การบริการ โมเดลการวัดผลสัมฤทธิ์ประสบการณ์นักท่องเที่ยวประกอบด้วยคุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อโดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและ

ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในทิศทางบวก ซึ่งการศึกษา สุพรรณิ สมศรี (2560) วิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยววาทาแกลเลอรี ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ จำนวน 400 คน เพื่อวัดการรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยววาทาแกลเลอรี เหตุผลการตัดสินใจมาเที่ยว ความพึงพอใจ และพฤติกรรมหลังใช้บริการ จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารผ่าน ประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยววาทาแกลเลอรี พบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยววาทาแกลเลอรีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว การตัดสินใจมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังใช้บริการ การรับรู้ข่าวสารผ่าน ประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยววาทาแกลเลอรี มีความสัมพันธ์เป็นกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังใช้บริการ และการตัดสินใจมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงตั้งสมมติฐาน

H4: ตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม



2.6.5. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) กับการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว (Revisit Intention)

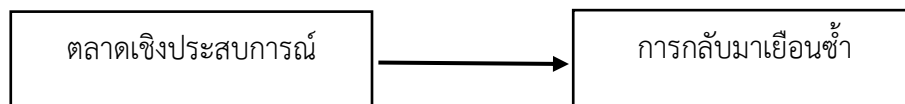
ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์กับการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว ดังนี้ จากงานวิจัย ชลิตา อุผลเจริญ (2559) เรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด มีปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาดและศึกษาแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคต พบว่าปัจจัย

การตลาดที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาดมี 2 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด และปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์โดยการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสม การตลาด พบว่าแคมเปญการตลาดส่วนใหญ่ใช้สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคและเทคโนโลยีซึ่งใช้เพื่อ การส่งเสริมการตลาดได้แก่การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายและการวิเคราะห์ปัจจัย การตลาดเชิงประสบการณ์พบว่า เป็นแคมเปญที่มีการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาท สัมผัส (Sense) มากที่สุด และรองลงมาเป็นการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) ขณะ que การศึกษา วรณวีร์ บุญคุ้ม (2560) เรื่อง แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี และการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มี แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า การรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือน ซ้ำแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ 2 ปัจจัย และปัจจัยแรงจูงใจ 4 ปัจจัยโดยปัจจัยการรับรู้ที่สำคัญที่สุดในการทำนายการกลับมาเยือนซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้ การศึกษาของ Li, Li, and Wu (2018) เรื่องคุณภาพประสบการณ์ คุณค่าประสบการณ์และความพึงพอใจจากประสบการณ์ ภาพลักษณ์ของสวนสนุกและการตั้งใจมา เที่ยวซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า จาก 425 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสวนสนุกเจ็ยน์ผู้ซาน แฟนซีเวิลด์ แสดงให้เห็นจากโมเดลมีความเหมาะสม (fit) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพประสบการณ์ ซึ่งมี 4 มิติ หลักและ 11 มิติย่อยของคุณภาพประสบการณ์ที่เข้ามาเที่ยวสวนสนุกรับรู้ อีกทั้ง คุณภาพเชิง ประสบการณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสวนสนุกเป็นมิติหลัก ที่นักท่องเที่ยวที่มาสวนสนุก รับรู้ ได้ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ขณะ que การศึกษา Moon and Byun (2016) อิทธิพลของ องค์ประกอบเชิงประสบการณ์ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความพึงพอใจ การตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของผู้ มาเยี่ยมชมงานเทศกาลผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค ผลการศึกษาพบว่า 1) องค์ประกอบเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึกคิด และการกระทำ ได้ส่งต่อความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม 2) องค์ประกอบเชิง ประสบการณ์ความรู้สึกส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า 3) องค์ประกอบเชิงประสบการณ์ด้านความคิด และการกระทำส่งผลต่อการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ 4) ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมส่งผลต่อทัศนคติต่อ ตราสินค้า และ 5) ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมและทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลโดยตรงต่อการกลับมา เยือนซ้ำ และความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างองค์ประกอบเชิงประสบการณ์และการ กลับมาเยือนซ้ำ และจากการศึกษา ดิกาลัง สุขสกุล และ มนต์ ขอเจริญ (2560) ที่ศึกษาเรื่องการ สื่อสารภายในการ สื่อสารการตลาดและการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อการสื่อสารแบรนด์และการ

รับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสุพรรณบุรีและมิวเซียมสยาม ซึ่งได้กล่าวถึง การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีเข้าไปในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายทุก จุดสัมผัสให้เกิดความชื่นชอบ ผูกพัน และภักดีในพิพิธภัณฑ์ ส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

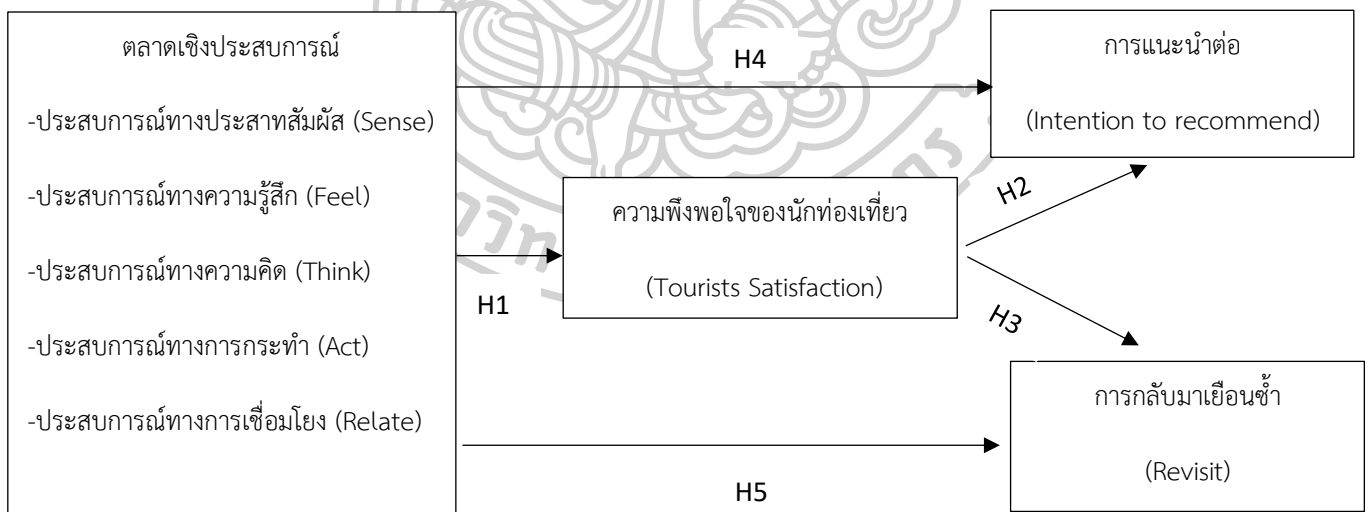
จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงตั้งสมมติฐาน

H5: ตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม



กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา เรื่องอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบด้วยการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสำรวจหรือเก็บข้อมูล การแปลผลข้อมูล วิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด (แบบสอบถาม)
5. วิธีที่ใช้ในการวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม ประกอบด้วย วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดำเนินการวิจัยโดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม โดยศึกษาตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists Satisfaction) การแนะนำต่อ

(Intention to Recommend) และการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) โดยรายงานผลการวิจัย เป็นสถิติเชิงพรรณนาจากการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม โดยกำหนดจากประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของคอกแรน (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$ ใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.95$) แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1.95^2}{4(0.5)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของประชากรเมื่อมีการคำนวณตามสูตรได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ทางผู้วิจัยได้เพิ่มไป 4% เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่คลาดเคลื่อนจำนวน 399 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวัดระดับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่นักท่องเที่ยวได้รับ โดยผ่านทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feel) ทางความคิด (Think) ทางกรกระทำ (Act) และทางการเชื่อมโยง (Relate) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) ในมิวเซียมสยามที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อ (Intention to Recommend) และการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) ในมิวเซียมสยาม โดยทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการจัดทำข้อคำถามให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ นอกจากนี้ ยังมีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวม 2 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) เป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก แต่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว รวมทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์ ทั้ง 5 ได้แก่ ประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง มีข้อคำถาม 20 ข้อ ปรับปรุงมาจาก ประภาวี เครือวัง และ จิราภา พึงบางกรวย (2561)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อมิวเซียมสยาม มีข้อคำถาม 13 ข้อ ปรับปรุงมาจาก ฉัฐสุรีย์ สิทธิทรัพย์ไพศาล (2558) และ วิธาน จินากักดี (2555)

ส่วนที่ 4 การแนะนำต่อของนักท่องเที่ยว เพื่อวัดระดับของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม มีข้อคำถาม 5 ข้อ ปรับปรุงมาจาก วิริยะ แก้วเจริญศรี (2557)

ส่วนที่ 5 การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว เพื่อวัดระดับของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม มีข้อคำถาม 4 ข้อ ปรับปรุงมาจาก ฉัฐสุรีย์ สิทธิทรัพย์ไพศาล (2558) และ วรรณวีร์ บุญคุ้ม (2560)

ส่วนที่ 2 – 5 เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนี้ (สุภัค มหารมย์, 2558)

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนที่เลือกตอบ
ระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
ระดับความคิดเห็นในระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นระดับมาก	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

3.4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด (แบบสอบถาม)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาวัดค่าความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.4.1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด บทความ เอกสารวิชาการ เว็บไซต์ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ผ่านทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feel) ทางความคิด (Think) ทางการกระทำ (Act) และทางการเชื่อมโยง (Relate) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists Satisfaction) ในมิวเซียมสยามส่งผลต่อการแนะนำต่อ (Intention to recommend) และการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) มิวเซียมสยาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำมาสร้างแบบสอบถาม

3.4.2. กำหนดขอบเขตแบบสอบถาม เรื่องอิทธิพลตลาดประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists Satisfaction) การแนะนำต่อ (Intention to recommend) และการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) ในมิวเซียมสยาม โดยแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.4.3. ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัด โดยทดสอบโดยผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) และจากแบบสอบถามจำลองที่เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน คำนวณได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum x}{n}$$

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญต่อเนื้อหาทั้งหมด

n แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะทำการประเมินด้วยระดับคะแนน 3 ระดับ

ให้คะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ดังนั้นค่า IOC จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าถามจะต้องมีค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ($IOC \geq 0.5$) จึงสามารถนำไปเทียบค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะต้องทำการปรับปรุงแก้ไขคำถามใหม่อีกครั้งตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะวัดจากแบบสอบถาม ซึ่งได้ค่า IOC เท่ากับ 0.5-1.0 (สุวิมล ติรกานันท์, 2548) ซึ่งงานวิจัยนี้ พบว่าจากข้อคำถามทั้ง 42 ข้อ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงถึงเครื่องมือวัดตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.4.4. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความตรงคือหาความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาทดสอบ Pre-test จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเข้าใจในการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{n \sigma^2} \right]$$

α = ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบถาม

$\sum \sigma^2$ = ผลรวมความแปรปรวนของข้อคำถามแต่ละข้อ

σ^2 = ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งหมด

n = จำนวนข้อของข้อคำถามในแบบสอบถาม

ค่า α จะมีค่าเท่ากับ 0.05 และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% ถ้าค่าที่ได้จากการทดสอบสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.7 สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้ (Cronbach, 1990:204) และในงานวิจัยนี้ พบว่าแบบสอบถามทุกข้อคำถามได้ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.82 - 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.7 สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการศึกษาได้

3.4.5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขและตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นมาเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5. วิธีที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง รวมถึงฝึกแบบสอบถามรูปแบบกระดาษกับประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามเพื่อให้กับนักท่องเที่ยวและนัดวันเข้าไปเก็บแบบสอบถาม แต่เนื่องจากช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นช่วงการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสโควิด 19 จึงทำให้มีผู้มาเยือนมิวเซียมสยามไม่มาก ผู้วิจัยจึงมีการใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) ในบางส่วน เป็นการทำแบบสอบถามผ่าน Google Form และทำการส่ง URL ของแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Line Facebook Instagram Wechat ตามลิงค์ <https://docs.google.com/forms/d/edit> รวมจำนวนทั้งสิ้น 399 ฉบับ และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งก่อนนำมาวิเคราะห์

3.6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามคืนครบแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งการวิเคราะห์ตามลักษณะข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

3.6.1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบคำถาม แยกแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์และฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออกจากกัน

3.6.2. การลงรหัส (Data Coding) นำแบบสอบถามฉบับที่ถูกต้องมารวบรวมและลงรหัสตามที่กำหนดล่วงหน้า

3.6.3. การประมวลผลข้อมูลแล้วนำมาบันทึกเข้า File ด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS

3.6.4. ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS สามารถแยกวิเคราะห์ได้ ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) เป็นค่าสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายถึงลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

2) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณจากสูตร บุญชม ศรีสะอาด (2553)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\sum x$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนรวม

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.) คำนวณจากสูตร บุญชม ศรีสะอาด (2553)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มนั้น

ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) 5 ด้าน คือ ทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feel) ทางความคิด (Think) ทางการกระทำ (Act) และทางการเชื่อมโยง (Relate) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) การแนะนำต่อ (Intention to recommend) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists Satisfaction) และ การกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดประเภทการวัดค่าตัวแปรและการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ด้วยการพิจารณาความหมายใช้ค่าสถิติเป็นตัววัดผล โดยเกณฑ์ที่ใช้แปรความหมายข้อมูลจากมาตรวัด Likert scale แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยจำแนกเป็นแต่ละช่วง ซึ่งจะทำการกำหนดการวัดไว้ (ศิริเพ็ญ เขี่ยมจรรยา, 2555) ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ดังนั้นเพื่อที่จะทราบระดับตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feel) ทางความคิด (Think) ทางกรกระทำ (Act) และทางการเชื่อมโยง (Relate) ตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists Satisfaction) ตัวแปรการแนะนำต่อ (Intention to recommend) และตัวแปรการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) ให้พิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยว่าอยู่ในระดับใด

4) สถิติใช้เพื่อทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลหรือตัวแปร 2 ตัว ซึ่งมีระดับการวัดแบบช่วงว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Means)

S.D แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

r แทน ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่างสถิติโดยที่ r จะไม่มีหน่วยและมีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 ในการแปลค่าระดับความสัมพันธ์ (กุณฑลี เวชสาร, 2545) ดังนี้

1. ถ้า r มีค่าเป็นบวกแสดงว่าตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่า ถ้าตัวแปร X มีค่าเพิ่มขึ้นตัวแปร Y จะมีค่าเพิ่มขึ้นหรือถ้าตัวแปร X มีค่าลดลง ตัวแปร Y จะมีค่าลดลง
2. ถ้า r มีค่าเป็นลบ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์เชิงลบ หมายความว่า ถ้าตัวแปร X มีค่าเพิ่มขึ้นตัวแปร Y จะมีค่าลดลง หรือถ้าตัวแปร X มีค่าลดลง ตัวแปร Y จะมีค่าเพิ่มขึ้น
3. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่าตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างสมบูรณ์ (perfect positive correlation)
4. ถ้า r มีค่าเท่ากับ -1 แสดงว่าตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างสมบูรณ์ (perfect negative correlation)

5. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์มาก
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์เชิงลบ และมีความสัมพันธ์มาก
7. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
8. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น

เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81 ถึง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61 ถึง 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41 ถึง 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21 ถึง 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 ถึง 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

5) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เป็นการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง

5.1. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists Satisfaction)

5.2. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists Satisfaction) กับการแนะนำต่อ (Intention to recommend)

5.3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (Tourists Satisfaction) กับการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit)

5.4. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) กับการแนะนำต่อ (Intention to recommend)

5.5. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) กับการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สัญลักษณ์ดังนี้ X_i คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)

ความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัย มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation : R) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวแปรอิสระ คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ และ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำ หากค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงถึงว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก

R Square (R^2) คือ ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ซึ่งจะแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R Square (Adjusted R^2) คือ ค่า R Square ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสมเมื่อข้อมูลที่ใช้มีจำนวนน้อยและตัวแปรอิสระมีจำนวนมาก

Standard Error คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ

Beta (β) คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานสำหรับสร้างสมการ พยากรณ์ในรูปแบบ

ของคะแนนมาตรฐาน จากค่า Beta สามารถบอกได้ว่าตัวแปรอิสระได้มีผลหรืออิทธิพลต่อตัวแปรตามมากหรือน้อยกว่ากัน ถ้า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้น จะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก

Tolerance คือ ค่าของตัวแปรอิสระ ถ้ามีค่าน้อยมาก (เข้าใกล้ 0) แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมี Multicollinearity สูงกว่าตัวแปรอิสระอื่น ๆ

Variance Inflation Factor (VIF) คือ ค่าที่คำนวณได้จากส่วนกลับของค่า Tolerance ถ้าค่านี้มีค่ามาก (มากกว่า 10) แสดงว่าตัวแปรนั้นเกิดปัญหา Multicollinearity

t คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที (t-test)

F คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)

Sig คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3.7. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้การนำเสนอวิจัยเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาและนำข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม ไปตีความหมาย อธิบาย ประเมินผล และเปรียบเทียบกับตัวแปรต่างๆ การวิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์และหาความเที่ยงตรงของข้อมูลเชิงปริมาณ การศึกษาตัวแปรของการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในมิวเซียมสยาม

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน											
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย
	62	62	62	63	63	63	63	63	64	64	64	64
1.การเตรียมการ												
การศึกษาเอกสารงานวิจัย	←→											
ติดต่อหน่วยงานรวบรวมข้อมูลที่จำเป็น	←→											
กำหนดกรอบแนวคิดกำหนดขอบเขตวิจัย		←→										
2.การเก็บข้อมูล												
สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล			←→									
สุ่มกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูล					←→							
3.การวิเคราะห์ข้อมูลและการเขียนรายงาน												
การประมวลข้อมูล								←→				
เขียนรายงานวิจัย									←→			
ตีพิมพ์งานวิจัย										←→		

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม โดยมีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ และมีเครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม จำนวน 399 ชุด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม จำนวน 399 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ รายละเอียดดังตารางที่ 1-8 ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	107	26.8
หญิง	276	69.2
เพศทางเลือก (LGBTQ)	16	4
รวม	399	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็น ร้อยละ 69.2 เพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ เพศทางเลือก 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 ปี หรือน้อยกว่า	19	4.80
21-30 ปี	206	51.6
31-40 ปี	78	19.5
41-50 ปี	57	14.3
51-60 ปี	32	8
มากกว่า 60 ปี	7	1.8
รวม	399	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาคือ อายุ 51-60 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 รองลงมาคือ อายุ 20 ปีหรือน้อยกว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และน้อยที่สุดคือ อายุ มากกว่า 60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	289	72.43
สมรส	84	21.05
หย่าร้าง	20	5.02
แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	399	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.43 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 รองลงมาคือ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.02 และน้อยที่สุดที่สุด คือ แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น	7	1.75
มัธยมปลาย /ปวช.	26	6.5
ปริญญาตรี	315	79
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	12.75
รวม	399	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุดที่สุด คือการศึกษาระดับมัธยมต้น 7 คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	23	5.76
10,001-20,000 บาท	144	36.09
20,001-40,000 บาท	170	42.61
40,001-60,000 บาท	44	11.03
60,001 บาท ขึ้นไป	18	4.51
รวม	399	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.61 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.09 รองลงมาคือ รายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.03 รองลงมาคือ รายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.76 และน้อยที่สุดคือ รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.51

ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการประกอบอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.78
พนักงานเอกชน	195	48.87
รับจ้างทั่วไป	69	17.30
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	49	12.29
อาชีพอิสระ	12	3
นักเรียน/นักศึกษา	19	4.76
รวม	399	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.87 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.78 รองลงมาคือ ค้าขาย/เจ้าของกิจการจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.29 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 และ น้อยที่สุดคือ อาชีพอิสระ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 7 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูล

ช่องทางการรับข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก	198	49.62
สื่อหนังสือพิมพ์ / TV	59	14.79
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	138	34.59
เอกสารแนะนำโบรชัวร์	4	1
รวม	399	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.62 รองลงมา สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.59 รองลงมาทางสื่อหนังสือพิมพ์ / TV จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.79 และน้อยที่สุดเอกสารแนะนำโบรชัวร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 8 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเยือนของนักท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่เคยมาเยี่ยมชม	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	143	35.84
1-2 ครั้ง	163	40.85
3-4 ครั้ง	66	16.54
5 ครั้ง หรือมากกว่า	27	6.77
รวม	399	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ผู้มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม 1-2 ครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.85 รองลงมาผู้มาเยือนมิวเซียมสยามเป็นครั้งแรก จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 รองลงมาผู้มาเยือนมิวเซียมสยาม 3-4 ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.54 และน้อยที่สุดผู้มาเยือนมิวเซียมสยาม 5 ครั้งหรือมากกว่า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.77

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1.การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	4.08	0.680	มาก
1.1 การที่ท่านได้มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยามสามารถช่วยเพิ่มพูนความรู้ และพัฒนาทักษะต่าง ๆ ของตนเอง	4.06	0.749	มาก
1.2 ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าจากการสัมผัสกับกิจกรรมที่มีอยู่ในห้องแสดงในมิวเซียมสยาม	4.17	0.751	มาก
1.3 การที่ท่านได้มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม ทำให้เกิดความแปลกตาในการจัดการนิทรรศการในบริเวณภายในพิพิธภัณฑ์	4.01	0.806	มาก
1.4 การที่ได้เข้าไปชมและสัมผัสมิวเซียมสยามแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดี และเกิดความประทับใจ	4.09	0.781	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) ภาพรวมอยู่ระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.08 (SD. 0.680) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสมากที่สุด คือ “ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าจากการสัมผัสกับกิจกรรมที่มีอยู่ในห้องแสดงในมิวเซียมสยาม” มีค่าเฉลี่ย 4.17 (SD. 0.751) รองลงมา คือ “การที่ได้เข้าไปชมและสัมผัสมิวเซียมสยามแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดีและเกิดความประทับใจ” มีค่าเฉลี่ย 4.09 (SD. 0.781) และ “การที่ท่านได้มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยามสามารถช่วยเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะต่าง ๆ ของตนเอง” มีค่าเฉลี่ย 4.06 (SD. 0.749) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัว

แปรการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสน้อยที่สุด คือ “การที่ท่านได้มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม ทำให้เกิดความแปลกตาในการจัดการนิทรรศการในบริเวณภายในพิพิธภัณฑ์” มีค่าเฉลี่ย 4.01 (SD. 0.806)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
2. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก	4.17	0.677	มาก
2.1 ท่านได้รับความรู้ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้เยี่ยมชมท่านอื่นในมิวเซียมสยาม	4.11	0.788	มาก
2.2 ท่านรู้สึกมีความสุข จากการได้รับประสบการณ์การจัดกิจกรรมในมิวเซียมสยาม	4.13	0.794	มาก
2.3 ท่านรู้สึกมีความประทับใจต่อการจัดการแสดงและการจัดกิจกรรมในมิวเซียมสยาม	4.19	0.728	มาก
2.4 เจ้าหน้าที่ในมิวเซียมสยามมีการอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับนิทรรศการที่ดีทำให้เกิดความประทับใจในการเข้าชม	4.17	0.733	มาก
2.5 เจ้าหน้าที่ในมิวเซียมสยามมีมิตรไมตรีจิตที่ดีทำให้มีความรู้สึกประทับใจต่อการมาเยือน	4.19	0.777	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) ภาพรวมอยู่ระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.17 (SD. 0.677) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึกมากที่สุด คือ “ท่านรู้สึกมีความประทับใจต่อการจัดการแสดงและการจัดกิจกรรมในมิวเซียมสยาม” มีค่าเฉลี่ย 4.19 (SD. 0.728) และ “เจ้าหน้าที่ในมิวเซียมสยามมีมิตรไมตรีจิตที่ดีทำให้มีความรู้สึกประทับใจต่อการมาเยือน” มีค่าเฉลี่ย 4.19 (SD. 0.777) รองลงมา คือ

“เจ้าหน้าที่ในมิวเซียมสยามมีการอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับนิทรรศการที่ดีทำให้เกิดความประทับใจในการเข้าชม” มีค่าเฉลี่ย 4.17 (SD. 0.733) และ “ท่านรู้สึกมีความสุข จากการได้รับประสบการณ์การจัดกิจกรรมในมิวเซียมสยาม” มีค่าเฉลี่ย 4.13 (SD. 0.794) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึกน้อยที่สุด คือ “ท่านได้รับความรู้ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้เยี่ยมชมท่านอื่นในมิวเซียมสยาม” มีค่าเฉลี่ย 4.11 (SD. 0.788)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
3. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด	4.15	0.684	มาก
3.1 เมื่อท่านเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมที่จัดขึ้นทำให้ท่านมีจินตนาการและ ความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้น	4.14	0.775	มาก
3.2 การเข้าชมนิทรรศการทำให้ท่านสามารถพัฒนา ทักษะต่าง ๆ และเพิ่มพูนความรู้	4.15	0.742	มาก
3.3 ท่านคิดว่าชื่อเสียงของมิวเซียมสยามมีผลต่อการ ตัดสินใจเดินทางมาเยือน	4.14	0.771	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think) ภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 (SD. 0.684) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิดมากที่สุด คือ “การเข้าชมนิทรรศการทำให้ท่านสามารถพัฒนาทักษะต่าง ๆ และเพิ่มพูนความรู้” มีค่าเฉลี่ย 4.15 (SD. 0.742) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิดน้อยที่สุด คือ “เมื่อท่านเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรมที่จัดขึ้นทำให้ท่านมีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้น” มีค่าเฉลี่ย 4.14 (SD. 0.775) และ “ท่านคิดว่าชื่อเสียงของมิวเซียมสยามมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือน” มีค่าเฉลี่ย 4.14 (SD. 0.771)

ตารางที่12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
4. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ	4.07	0.688	มาก
4.1 ท่านจะเข้าร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงบริเวณห้องจัดแสดงต่าง ๆ ในมิวเซียมสยาม	4.18	0.717	มาก
4.2 ท่านจะเข้าร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรมในการจัดนิทรรศการบริเวณมิวเซียมสยาม	4.16	0.701	มาก
4.3 ท่านได้รับความรู้ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมกิจกรรมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมชมท่านอื่นในมิวเซียมสยาม	3.98	0.852	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act) ภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 (SD. 0.688) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำมากที่สุด คือ “การเข้าร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงบริเวณห้องจัดแสดงต่าง ๆ ในมิวเซียมสยาม” มีค่าเฉลี่ย 4.18 (SD. 0.717) และ “ท่านจะเข้าร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรมในการจัดนิทรรศการบริเวณมิวเซียมสยาม” มีค่าเฉลี่ย 4.16 (SD. 0.701) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำน้อยที่สุด คือ “ท่านได้รับความรู้ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมกิจกรรมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมชมท่านอื่นในมิวเซียมสยาม” มีค่าเฉลี่ย 3.98 (SD. 0.852)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
5. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง	4.11	0.665	มาก
5.1 เมื่อท่านได้ชมนิทรรศการในมิวเซียมสยามทำให้ท่านทันสมัยมากขึ้น	4.17	0.734	มาก
5.2 เมื่อท่านได้ชมนิทรรศการในมิวเซียมสยามทำให้ท่านเห็นมุมมองใหม่ในสังคม	4.03	0.772	มาก
5.3 การมีความสนใจในการที่จะจับจ่ายในการซื้อของที่ระลึกที่จำหน่ายในบริเวณมิวเซียมสยาม	4.13	0.737	มาก
5.4 การมีความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น การตั้งอยู่ใกล้บริเวณมิวเซียมสยาม	4.09	0.740	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate) ภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 (SD. 0.665) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงมากที่สุด คือ “เมื่อท่านได้ชมนิทรรศการในมิวเซียมสยามทำให้ท่านทันสมัยมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ย 4.17 (SD. 0.734) และ “การมีความสนใจในการที่จะจับจ่ายในการซื้อของที่ระลึกที่จำหน่ายในบริเวณมิวเซียมสยาม” มีค่าเฉลี่ย 4.13 (SD. 0.737) และ “การมีความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น การตั้งอยู่ใกล้บริเวณมิวเซียมสยาม” มีค่าเฉลี่ย 4.09 (SD. 0.740) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงน้อยที่สุด คือ “เมื่อท่านได้ชมนิทรรศการในมิวเซียมสยามทำให้ท่านเห็นมุมมองใหม่ในสังคม” มีค่าเฉลี่ย 4.03 (SD. 0.772)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้ข้อมูล

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้ข้อมูล	4.04	0.713	มาก
1.1 ขั้นตอนในการให้บริการมีระบบที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน	4.04	0.768	มาก
1.2 ระยะเวลาที่ทำการให้บริการมีความเหมาะสม	4.02	0.769	มาก
1.3 ขั้นตอนการให้บริการแต่ละขั้นตอนมีความสะดวก รวดเร็ว	4.04	0.765	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้ข้อมูล ภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 (SD. 0.713) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้ข้อมูลมากที่สุด คือ “ขั้นตอนในการให้บริการมีระบบที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน” ค่าเฉลี่ย 4.04 (SD. 0.768) และ “ขั้นตอนการให้บริการแต่ละขั้นตอนมีความสะดวกรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ย 4.04 (SD. 0.765) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว “ด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้ข้อมูล” น้อยที่สุด คือ “ระยะเวลาที่ทำการให้บริการมีความเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ย 4.02 (SD. 0.769)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
2. ด้านเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	4.09	0.678	มาก
2.1 เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ รวดเร็ว	4.06	0.765	มาก
2.2 เจ้าหน้าที่มีการแต่งกายที่เหมาะสมกับสถานที่	4.12	0.734	มาก
2.3 เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ เข้าใจในงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี	4.16	0.710	มาก

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
2.4 เจ้าหน้าที่ที่สามารถแก้ปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ อย่างเหมาะสม	4.04	0.738	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 (SD. 0.678) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ “เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ และเข้าใจในงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ย 4.16 (SD. 0.710) และ “เจ้าหน้าที่มีการแต่งกายที่เหมาะสมกับสถานที่” มีค่าเฉลี่ย 4.12 (SD. 0.734) และ “เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ รวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ย 4.06 (SD. 0.765) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.04 (SD. 0.738)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.11	0.641	มาก
3.1 มีการใช้ระบบมัลติมีเดียมาใช้ในการดำเนินงาน อย่างมีประสิทธิภาพ	4.17	0.702	มาก
3.2 การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในมิวเซียมสยาม เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา น้ำดื่ม ที่นั่งรอ	4.08	0.757	มาก
3.3 ป้ายบรรยายมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.16	0.697	มาก
3.4 การจัดที่นั่งพักผ่อนตามจุดต่าง ๆ ในมิวเซียมสยาม	4.05	0.741	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 (SD. 0.641) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด คือ “มีการใช้ระบบมัลติมีเดียมาใช้ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ” มีค่าเฉลี่ย 4.17 (SD. 0.702) และ “ป้ายบรรยายมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย” มีค่าเฉลี่ย 4.16 (SD. 0.697) และ “การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในมิวเซียมสยาม เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา น้ำดื่ม ที่นั่งรอ” มีค่าเฉลี่ย 4.08 (SD. 0.757) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 (SD. 0.741) ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการดึงดูดใจ

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
4. ด้านคุณภาพการดึงดูดใจ	4.05	0.698	มาก
4.1 การได้รับข้อมูลตามความต้องการ	4.03	0.747	มาก
4.2 มีผังลำดับขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการอย่างชัดเจน	4.08	0.732	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการดึงดูดใจ ภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 (SD. 0.698) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการดึงดูดใจมากที่สุด คือ “มีผังลำดับขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการอย่างชัดเจน” มีค่าเฉลี่ย 4.08 (SD. 0.732) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการดึงดูดใจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 (SD. 0.747)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการแนะนำต่อนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
การแนะนำต่อ	4.10	0.664	มาก
1. ท่านจะแนะนำให้นักท่องเที่ยวอื่นมาร่วมชมมิวเซียมสยาม	4.27	0.684	มาก
2. ท่านเล่าประสบการณ์ในการร่วมชมนิทรรศการและกิจกรรมในมิวเซียมสยามให้กับนักท่องเที่ยวท่านอื่นฟัง	4.18	0.708	มาก
3. ท่านจะพูดถึงนิทรรศการในมิวเซียมสยามอยู่บ่อยครั้ง	4.05	0.772	มาก
4. ท่านจะทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของมิวเซียมสยาม	3.97	0.806	มาก
5. ท่านจะช่วยแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอื่น	4.06	0.756	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า การแนะนำต่อนักท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 (SD. 0.664) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ “ท่านจะแนะนำให้นักท่องเที่ยวอื่นมาร่วมชมมิวเซียมสยาม” มีค่าเฉลี่ย 4.27 (SD. 0.684) และ “ท่านเล่าประสบการณ์ในการร่วมชมนิทรรศการและกิจกรรมในมิวเซียมสยามให้กับนักท่องเที่ยวท่านอื่นฟัง” มีค่าเฉลี่ย 4.18 (SD. 0.708) และ “ท่านจะช่วยแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอื่น” มีค่าเฉลี่ย 4.06 (SD. 0.756) และ “ท่านจะพูดถึงนิทรรศการในมิวเซียมสยามอยู่บ่อยครั้ง” มีค่าเฉลี่ย 4.05 (SD. 0.772) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.97 (SD. 0.806)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การกลับมาเยือนซ้ำ	4.08	0.717	มาก
1. ท่านจะกลับมาเข้ามาเยี่ยมชมมิวเซียมสยามอีก	4.08	0.806	มาก
2. หากมีกิจกรรมหรือนิทรรศการใหม่ในมิวเซียมสยาม ท่านจะกลับมาเยี่ยมชมโดยไม่มีข้อแม้	4.06	0.766	มาก
3. ท่านจะกลับมาเยี่ยมชมและร่วมกิจกรรมหรือนิทรรศการในมิวเซียมสยามอีกในอนาคต	4.10	0.777	มาก
4. การกลับมาเยี่ยมชมมิวเซียมสยามในครั้งหน้าท่านจะ พาคนรู้จักซึ่งไม่เคยมามิวเซียมสยามมาก่อนเข้าเยี่ยมชมด้วย	4.10	0.734	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 (SD. 0.717) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ “ท่านจะกลับมาเยี่ยมชมและร่วมกิจกรรมหรือนิทรรศการในมิวเซียมสยามอีกในอนาคต” มีค่าเฉลี่ย 4.10 (SD. 0.777) และ “การกลับมาเยี่ยมชมมิวเซียมสยามในครั้งหน้าท่านจะพาคนรู้จักซึ่งไม่เคยมามิวเซียมสยามมาก่อนเข้าเยี่ยมชมด้วย” มีค่าเฉลี่ย 4.10 (SD. 0.734) และ “ท่านจะกลับมาเยี่ยมชมมิวเซียมสยามอีก” มีค่าเฉลี่ย 4.08 (SD. 0.806) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 (SD. 0.766)

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อและการกลับมาเยือนซ้ำ

ตัวแปร	EM	TS	IR	RI	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
การตลาดเชิงประสบการณ์					0.316	3.164
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	0.873*				0.279	3.579
การแนะนำต่อ	0.806*	0.808*				
การกลับมาเยือนซ้ำ	0.799*	0.776*	0.849*			

หมายเหตุ * $p < 0.05$ EM (Experiential Marketing) การตลาดเชิงประสบการณ์ /
 TS (Tourist Satisfaction) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว /
 IR (Intention to Recommend) การแนะนำต่อ /
 RI (Revisit Intention) การกลับมาเยือนซ้ำ

จากตารางที่ 20 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.776 ถึง 0.873 มีความสัมพันธ์ระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมรายตัวแปรมากที่สุด การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้วยค่า $r = 0.873^*$ โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 76.2 ($R^2 = 0.762$) มีความสัมพันธ์ระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน ขณะที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำต่อ ด้วยค่า $r = 0.808^*$ โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์การแนะนำต่อได้ ร้อยละ 65.3 ($R^2 = 0.653$) มีความสัมพันธ์ระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ด้วยค่า $r = 0.776^*$ โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์การกลับมาเยือนซ้ำได้ ร้อยละ 60.2 ($R^2 = 0.602$) มีความสัมพันธ์ระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำต่อ ด้วยค่า $r = 0.806^*$ โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์การแนะนำต่อได้ ร้อยละ 64.9 ($R^2 = 0.649$) และ การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเยือนซ้ำด้วยค่า $r = 0.799^*$ โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์การกลับมาเยือนซ้ำได้ ร้อยละ 63.9 ($R^2 = 0.639$) มีความสัมพันธ์ระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

ทั้งนี้ เกี่ยวกับการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) มีการทดสอบจากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปร ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุกำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน การตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติคือการวิเคราะห์สภาพความสัมพันธ์ของตัวแปร (Collinearity Statistics) พิจารณาการทดสอบค่าความทนทาน และค่า VIF ของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งปัญหาการร่วมเส้นตรงหลายตัวแปรจะไม่เกิดขึ้นถ้าค่าความทนทาน มีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน และ ค่า VIF จะต้องไม่ค่าไม่เกินหรือไม่เข้าใกล้ 10 (อุทัยวรรณ สายพัฒนา และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2547) และผลการศึกษา นี้ ได้ค่าความทนทาน และ ค่า VIF ตามเกณฑ์ แสดงให้เห็นว่าแต่ละตัวแปรไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยเป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ถดถอย

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ของการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อและการกลับมาเยือนซ้ำ

สมมติฐาน	β	S.E.	t	p
การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	0.580	0.039	14.745	0.00*
ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)				
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)	0.504	0.050	9.994	0.00*
ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยว (Intention to Recommend)				
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)	0.280	0.047	6.003	0.00*
ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว (Revisit Intention)				

สมมติฐาน	β	S.E.	t	p
การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อนักท่องเที่ยว (Intention to Recommend)	0.136	0.044	3.074	0.002*
การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว (Revisit Intention)	0.197	0.038	5.143	0.00*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า การทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อและการกลับมาเยือนซ้ำ ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์มีส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางการกระทำ และทางการเชื่อมโยง) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.00$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.580$ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.00$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.504$ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.00$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.280$ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางการกระทำ และทางการเชื่อมโยง) ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.002$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.136$ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางการกระทำ และทางการเชื่อมโยง) ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.00$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.197$ จึงยอมรับสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists Satisfaction)	ยอมรับสมมติฐาน
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists Satisfaction) ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อ (Intention to Recommend)	ยอมรับสมมติฐาน
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists Satisfaction) ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention)	ยอมรับสมมติฐาน
การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อ (Intention to Recommend)	ยอมรับสมมติฐาน
การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention)	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาระดับตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การแนะนำต่อและการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม (2) เพื่อศึกษาตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม โดยสามารถสรุปและอภิปรายผล ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนมิวเซียมสยาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในมิวเซียมสยาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 เพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.43 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมปลาย /ปวช. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.61 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.09 รองลงมาคือ รายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.03 ด้านการประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่เป็น

พนักงานเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.87 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30

ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม ส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.62 รองลงมา สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.59 รองลงมาทางสื่อหนังสือพิมพ์ / TV จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.79 ส่วนใหญ่จำนวนครึ่งของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมมิวเซียมสยาม 1-2 ครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.85 รองลงมา มาเป็นครั้งแรก จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 ซึ่งการศึกษานี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปวีณา วังศ์โอฬาร (2552) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อการพักผ่อน โดยมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ส่วนเรื่องแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จัก

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นตัวแปร

จากผลการวิจัย ตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ ทั้ง 5 ด้าน โดยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ภาพรวมอยู่ระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.08 (SD. 0.680) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) ภาพรวมอยู่ระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.17 (SD. 0.677) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด (Think) ภาพรวมอยู่ระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.15 (SD. 0.684) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) ภาพรวมอยู่ระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.07 (SD. 0.688) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) ภาพรวมอยู่ระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.11 (SD. 0.665) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวลัย หงษ์ทอง (2561) โดยการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระตัวเดียวคือ การตลาดเชิงประสบการณ์ และมีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณในการวิเคราะห์ตัวแปรย่อยของตัวแปรต้น คือการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย 1) ประสาทสัมผัส 2) ความรู้สึก 3) ความคิด 4) การกระทำ 5) ความเชื่อมโยง พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่

ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ ความเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ “ด้านการกระทำ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรด้านประสาทสัมผัส ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการเชื่อมโยง ดังนั้น พิพิธภัณฑสถานควรพิจารณาในการพัฒนาด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ อาจมีการพัฒนาปรับปรุงในด้านบริการสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว หรือช่วยแก้ปัญหาที่อาจเกิดระหว่างการเข้าเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว ควรจัดรูปแบบของห้องนิทรรศการที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมในการเข้าเยี่ยมชม ควรมีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ที่สร้างความสนใจและดึงดูดใจที่จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมมากขึ้น และยังสามารถเพิ่มช่องทางที่จะทำให้การเข้าชมพิพิธภัณฑสถานให้มีการเข้าถึงได้มากขึ้น ทางด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ “ด้านความรู้สึก” ควรพิจารณาให้มีการจัดกิจกรรมสร้างความทรงจำระหว่างนักท่องเที่ยวกับพิพิธภัณฑสถานเป็นการกระตุ้นให้เกิดความผูกพันขึ้นกับนักท่องเที่ยว โดยการใช้แอปพลิเคชัน (Application) แสดงแผนที่ตามแหล่งท่องเที่ยว การใช้คิวอาร์โค้ด (QR Code) เล่าเรื่องราวของโบราณสถาน โบราณวัตถุตามแหล่งท่องเที่ยวภายในบริเวณห้องแสดง ปัจจุบันพิพิธภัณฑสถานมีการนำเทคโนโลยีและการสื่อสารยังเป็นเครื่องมือในการสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่จะมีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว เพราะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ไปเชื่อมต่อกับความทรงจำเก่า ๆ ถือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกผ่านกิจกรรมที่มีอยู่ภายในห้องแสดงของพิพิธภัณฑสถานเพื่อสร้างสีสันในการเข้าชม

การตลาดเชิงประสบการณ์ “ด้านการเชื่อมโยง” ควรพิจารณาให้มีการสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยวทำให้อารมณ์ความรู้สึกหรือกิจกรรมหรือนิทรรศการนั้น สามารถให้ความรู้และความผ่อนคลายกับนักท่องเที่ยวที่เข้าชมพิพิธภัณฑสถาน ซึ่งผลลัพธ์จากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับสามารถส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก ความตื่นตัวแปลกใหม่ ความบันเทิง ความประทับใจ และความพึงพอใจกลับไป มีการจัดกิจกรรมภายในพิพิธภัณฑสถานให้มีการเชื่อมโยงกับเหตุการณ์สังคมภายนอก สำหรับการตลาดเชิงประสบการณ์ “ด้านความคิด” ควรพิจารณาให้มีการสร้างกระบวนการให้นักท่องเที่ยวที่สนใจหรือสามารถรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ของการให้บริการ ซึ่งเป็นความสามารถในการทำการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเข้าใจว่ากิจกรรมนั้นมีความเกี่ยวข้องและให้ประโยชน์อะไรกับนักท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ “ด้านการรับรู้” ควรให้นักท่องเที่ยวได้รับการตอกย้ำการรับรู้ ทำให้นักท่องเที่ยวที่

ได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด โดยมีการจัดกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเติมเต็มกับสิ่งที่ได้รับรู้ ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการสร้างความพึงพอใจ ทำให้เกิดผลลัพธ์การในการจัดแสดงและกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้ข้อมูล ภาพรวมอยู่ระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.04 (SD. 0.713) ด้านเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.09 (SD. 0.678) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวมอยู่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยใน 4.11 (SD. 0.641) ด้านคุณภาพการดึงดูดใจ ภาพรวมอยู่ระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.05 (SD. 0.698) ตัวแปรการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.10 (SD. 0.664) และตัวแปรการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.08 (SD. 0.717)

ด้านตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว “ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้ข้อมูล” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรด้านเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ด้านคุณภาพการดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้น “ด้านขั้นตอนในการให้ข้อมูล” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่น้อย จึงควรพิจารณาว่ามีขั้นตอนในการให้บริการของพนักงาน โดยเฉพาะการให้บริการและให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก และมีระยะเวลาที่เหมาะสมในการให้บริการมากกว่าเดิม เนื่องจากการให้บริการของเจ้าหน้าที่จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนพิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยามในครั้งต่อไปหรือในอนาคต “ด้านเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จึงควรพิจารณาถึงความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกทางบวกของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ต้องการการโต้ตอบกับสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นเจ้าหน้าที่ควรมีความรู้ความสามารถ น่าเชื่อถือ และเข้าใจในงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี และสามารถแก้ปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม “ด้านคุณภาพการดึงดูดใจ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ทางมิวเซียมสยามควรพิจารณาให้มีการวางแผนผังสถานที่และลำดับขั้นตอนและระยะเวลาให้บริการอย่างชัดเจน และควรมีการติดป้ายหรือมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนพิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยามในครั้งต่อไป “ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุดในทุกด้าน แต่ก็ยังถือว่าควรต้องมีการพัฒนาในเรื่องการใช้ระบบมัลติมีเดียมาใช้ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในพิพิธภัณฑ์ เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา ตู้บริการน้ำ

ดื่ม สถานที่นั่งรอ หรือการจัดที่นั่งพักผ่อนตามจุดต่าง ๆ บริเวณพิพิธภัณฑสถาน ให้มีประสิทธิภาพต่อไป ซึ่งจากการวิเคราะห์ตัวแปรด้านเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ด้านขั้นตอนในการให้ข้อมูล ด้านคุณภาพการดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้ทราบว่าปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน มีส่วนช่วยในเรื่องของการแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำ ทำให้เกิดผลลัพธ์ในการจัดการแสดงและกิจกรรมมีประสิทธิภาพน่าสนใจมากขึ้น

จากผลการศึกษานี้เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาน จินากักดี (2555) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการจัดการ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี และผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานของ ริญญารัตน์ เพชรพันธุ์ทอง (2560) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ โดยรวมอยู่ระดับมากทุกด้าน ด้านพบว่าด้านที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจภายในพิพิธภัณฑสถาน รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรมภายในพิพิธภัณฑสถานและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญ

ตัวแปรการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยว พบว่า “ท่านจะทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของมิวเซียมสยาม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่น้อย จึงควรพิจารณาในด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางมิวเซียมสยามจัดขึ้นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข่าวสารในแต่ละช่องทางมากขึ้น อาจใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยสามารถประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ นอกเหนือจากเว็บไซต์ของมิวเซียมสยาม ได้แก่ Instagram Facebook Line Wechat Twitter ทั้งนี้ ทางมิวเซียมสยามควรมีการจัดกิจกรรมและนิทรรศการที่น่าสนใจและดึงดูดทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจและแนะนำต่อพิพิธภัณฑสถานมากขึ้น พิพิธภัณฑสถานควรทำการสำรวจหรือหาข้อมูลความต้องการหรือความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาการจัดนิทรรศการที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้

ทางพิพิธภัณฑสถานสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมา เพื่อสร้างความประทับใจและการจดจำให้กับนักท่องเที่ยว และยังจำเป็นต้องสร้างกระแสโดยนักการตลาดในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ ล้วนเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมีความประทับใจ มีความทรงจำจากการมาเยือนพิพิธภัณฑสถาน รวมทั้งการเข้ามาสัมผัสและมามีส่วนร่วม จะส่งผลต่อการแนะนำต่อให้กับนักท่องเที่ยวอื่น เป็นการดึงดูดทำให้พิพิธภัณฑสถานมีนักท่องเที่ยวรายใหม่มากขึ้น

ด้านตัวแปรการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียม “ท่านจะกลับมาเยือนในมิวเซียมสยาม” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับข้อคำถามอื่น ดังนั้น ทางมิวเซียมสยามควรมีการจัดกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ การสร้างการรับรู้ที่ดีมีผลตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการตลาดประสบการณ์ มีการสนับสนุนการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมและนิทรรศการ มีการจัดทำกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลที่สำคัญ มีกิจกรรมการแข่งขันเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานและมอบของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑสถานเพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการมอบสิทธิพิเศษให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้ง พิพิธภัณฑสถานควรให้ความสำคัญในรายละเอียดของการสร้างกิจกรรมหรือนิทรรศการต่าง ๆ รวมถึงทำการตลาดสื่อสารผ่านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน ดารา นักร้อง พิธีกร ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการนักโบราณคดี นักประวัติศาสตร์ นักเขียน ฯลฯ เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับพิพิธภัณฑสถานให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการกลับมาเยือนซ้ำในมิวเซียมสยามมากขึ้น

การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การแนะนำต่อและการกลับมาเยือนซ้ำ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.776 ถึง 0.873 มีความสัมพันธ์ระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้วยค่า $r = 0.873^*$ ($R^2 = 0.762$) มีความสัมพันธ์ระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน ขณะที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำต่อ ด้วยค่า $r = 0.808^*$ ($R^2 = 0.653$) มีความสัมพันธ์ระดับสูงและไปใน

ทิศทางเดียวกัน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ด้วยค่า $r = 0.776^*$ ($R^2 = 0.602$) มีความสัมพันธ์ระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำต่อ ด้วยค่า $r = 0.806^*$ ($R^2 = 0.649$) และ การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเยือนซ้ำด้วยค่า ด้วยค่า $r = 0.799^*$ ($R^2 = 0.639$) มีความสัมพันธ์ระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษสามารถสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนมิวเซียมสยาม พบว่ายอมรับสมมติฐาน มิวเซียมสยามเป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ ภายในห้องนิทรรศการที่จัดการแสดงวัตถุและการนำเสนอภาพเหตุการณ์ รวมทั้งหมด 14 ห้อง มีการจัดรูปแบบให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ เข้ามามีส่วนร่วมทำกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ และให้ความสนุกสนาน เช่น เล่นเกม ชมภาพยนตร์ ฟังดนตรี การถ่ายรูปกับชุดไทยสมัยต่างๆ ฯลฯ นอกจากนี้ ทางมิวเซียมสยามยังมีการจัดงานนิทรรศการพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ หมุนเวียนกันไป ซึ่งทำเป็นรูปแบบกิจกรรมพิเศษ เช่น เชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และเป็นที่ยอมรับในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมพิเศษมาเสวนา มีการตอบข้อซักถามนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการไขข้อข้องใจ ได้รับความรู้ ได้รับประสบการณ์ที่แปลก และเรื่องราวต่างๆ ทุกครั้งที่มาเยือน เมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัส และร่วมกิจกรรม เป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านทางด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางการกระทำ ทางการเชื่อมโยง) เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและประทับใจ ผลการศึกษานี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin (2019) เรื่องอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อมูลค่าประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า ในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อคุณค่าของประสบการณ์ ในขณะที่คุณค่าทางประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yeh et al. (2019) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ นวัตกรรมบริการและความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาการท่องเที่ยวในโรงงาน (Factory Tourism) ที่สาธารณรัฐจีน

(ได้หวั่น) ผลการศึกษา พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ และนวัตกรรมบริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้ทางอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งเป็นการเสริมสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อนักท่องเที่ยวในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสนับสนุนการสร้างความรู้เกี่ยวกับตัวโรงงานและผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงงานและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ จากงานวิจัยของ Wu and Tseng (2015) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในการซื้อของออนไลน์: มุมมองของการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยนำกลยุทธ์ประสบการณ์ SMEs มาสำรวจประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าลาทีฟ (lativ) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่มีชื่อเสียงในสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) โดยทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ALSAID and Nour El Houda (2020) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อคุณค่าทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสนุกดินแดนแห่งมหัศจรรย์ในฤดูหนาว ประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างยืนยันบทบาทของตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าทางอารมณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนมิวเซียมสยาม พบว่ายอมรับสมมติฐาน ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการรับรู้ผ่านกิจกรรมที่ได้สัมผัสในขณะที่เยี่ยมชมมิวเซียมสยาม และเมื่อเกิดความประทับใจผ่านการรับรู้ต่างๆ จากการร่วมทำกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจ และมีการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากให้ผู้อื่นได้รับประสบการณ์ร่วมกันจึงมีการแนะนำต่อ เพื่อให้คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว มาได้รับประสบการณ์ที่ดีเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยว ซึ่งผลของการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐสุรีย์ สิทธิทรัพย์ไพศาล (2558) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ การรับรู้คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาของการท่องเที่ยวทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้า พบว่า ระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการรับฟังคำบอกต่อส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้า ขณะทำงานวิจัยของ สุพรรณิ สมศรี (2560) เรื่องกลยุทธ์แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ

สถานที่ท่องเที่ยวดาชดาแกลเลอร์ พบว่าการรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์การตัดสินใจมาท่องเที่ยว ความพึงพอใจและพฤติกรรมหลังใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการบอกคนรู้จักต่อ เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Culha (2020) เรื่อง อิทธิพลคุณภาพการบริการงานเทศกาลอาหารต่อความผูกพันต่อสถานที่และการแนะนำต่อสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผ่านประสบการณ์ในงานเทศกาลและความพึงพอใจในงานเทศกาล: กรณีศึกษาเทศกาลงานมะกอกนานาชาติ เมืองตีติม ประเทศตุรกี มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้าร่วมงาน 186 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าประสบการณ์ในงานเทศกาลส่งผลเชิงบวกต่อตั้ง 3 ตัวแปรคือ ความพึงพอใจในเทศกาล การแนะนำต่อสถานที่ท่องเที่ยวและความผูกพันต่อสถานที่ ขณะที่ความพึงพอใจในงานเทศกาลของผู้เข้าร่วมงานส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการแนะนำต่อสถานที่ท่องเที่ยวและความผูกพันต่อสถานที่

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่ายอมรับสมมติฐาน ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาเยือนมิวเซียมสยาม โดยการได้รับประสบการณ์ ความบันเทิง ความสนุกสนาน มีส่วนร่วมในกิจกรรม ประสบการณ์เหล่านี้สามารถสร้างแรงจูงใจ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำอีก จากงานวิจัยของ Back, Bufquin, and Park (2021) ศึกษาเรื่องทำไมพวกเขาจึงกลับมา? ผลกระทบแรงจูงใจผู้เยี่ยมชมโรงงานเหล้าองุ่นต่อความพึงพอใจและจำนวนผู้เยี่ยมชมที่กลับมาเยือนซ้ำ โดยการสำรวจออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้ามาเยี่ยมชมอย่างเป็นทางการ จำนวน 1,602 ตัวอย่าง เป็นการใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่าคุณลักษณะของแรงจูงใจด้านชื่อเสียง บทวิจารณ์ และการรับรู้คุณภาพของโรงงานเหล้าองุ่นและไวน์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อจำนวนของผู้เข้าชมและการกลับมาเยือนซ้ำ ขณะที่การเปิดรับสื่อมีผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ และสอดคล้องงานวิจัยของ Ashton (2018) เรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวพินฟูจิตวิญญานในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก: การทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะกลับมาเยือน: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักต้น รวมถึงความแปลกใหม่ การพักผ่อน อุทราภาพหรือเหนือธรรมชาติ ความภาคภูมิใจในตนเอง รูปลักษณ์ทางกายภาพ และการหลีกเลี่ยง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยว ส่งผลต่อปัจจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งประสบการณ์แท้จริง การเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ทางธรรมชาติ บรรยากาศที่เงียบสงบ การห่างไกลจากสถานที่ทั่วไป และความสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวฟื้นฟูจิตวิญญาณ และได้กลับมาไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำยังจุดหมายเดิม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัมภ์รดา สารอุป และ มณฑกานติ ชูบชูวงศ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ณ บ่อน้ำพุร้อนฝาง อุทยานแห่งชาติดอยฟ้าห่มปก จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในอันดับแรกคือด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ คือนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และ 5) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ดังนั้น พิพิธภัณฑ์จึงควรนำเสนอสินค้าและบริการด้านพิพิธภัณฑ์ และสร้างประสบการณ์พิพิธภัณฑ์ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจให้มากขึ้น โดยเฉพาะความแปลกใหม่ ไม่จำเจ เช่น มีการจัดนิทรรศการหรือเทศกาลพิเศษไปจากเดิม หรือมีการจัดรูปแบบห้องนิทรรศการต่างๆ สลับกันไปไม่ซ้ำแบบเดิม หรือจัดรูปแบบกิจกรรมการเล่นเกมที่แปลกใหม่ โดยประยุกต์ใช้นวัตกรรม เครื่องมือสื่อสาร หรือดิจิทัลที่น่าสนใจให้ผู้เยี่ยมชมได้มีส่วนร่วม สร้างความประทับใจ ความตราตรึง ดึงดูดใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเยี่ยมชมได้กลับมาอีกครั้ง

สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยว พบว่ายอมรับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่สมองแปลความหมายที่ได้จากสิ่งแวดล้อมอันเป็นสิ่งเร้าได้ โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกายเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างภาพความทรงจำให้กับนักท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวได้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ ได้รับประสบการณ์ (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางการกระทำ และทางการเชื่อมโยง) และได้ส่งผลให้เกิดการบอกเล่า กล่าวถึงประสบการณ์ เป็นการแนะนำต่อในสิ่งที่ดีที่ตนเองได้รับรู้

และอยากให้ผู้อื่นได้รับรู้และมีอารมณ์ร่วมไปด้วย โดยจะบอกเล่าสิ่งที่ตนเองได้รับมาและแสดงความคิดเห็นว่าผู้อื่นควรน่าจะได้รับประสบการณ์เช่นเดียวกับตนเอง จากงานวิจัยของ Vesci et al. (2020) เรื่องบทบาทตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในพิพิธภัณฑ์และการบอกต่อ กรณีศึกษาจากประเทศอิตาลี พบว่าประสบการณ์ในพิพิธภัณฑ์ศิลปะอิตาลี ซึ่งมีมิติด้านสุนทรียภาพ การหลบหลีกและด้านการศึกษา และได้ส่งผลเชิงบวกต่อภาพรวมของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นบทบาทตัวแปรคั่นกลางระหว่างประสบการณ์ในพิพิธภัณฑ์และการบอกต่อ ขณะทำงานวิจัยของ ภัทพร ทิมแดง (2554) เรื่องโมเดลตลาดเชิงประสบการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ สืบมาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 380 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม โดยส่งผลเชิงบวกต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ความพึงพอใจ คุณค่าการรับรู้ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ)

ดังนั้น พิพิธภัณฑ์ควรมีการสร้างประสบการณ์ โดยผ่านประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางการกระทำ และทางการเชื่อมโยง เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาเยี่ยมชมมิวเซียมสยามได้เกิดประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น แปลกใหม่ ไร้ใจ ไร้ความรู้สึก และเป็นความทรงจำที่ติดกลับไป และทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอยากบอกเล่า แนะนำประสบการณ์ที่ตนเองได้รับและสัมผัสจากการมาเยี่ยมชมให้คนอื่นฟัง อาจเป็นคนที่ครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือคนที่รู้จัก ได้มาสัมผัสและรับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับเช่นเดียวกัน เพราะการแนะนำต่อมีอิทธิพลอย่างมาก ผู้ฟังมีความเชื่อถือและไว้วางใจผู้พูด เมื่อได้รับคำบอกเล่าและคำแนะนำก็อยากที่จะมาเยี่ยมชมสักครั้ง ซึ่งเป็นผลดีกับพิพิธภัณฑ์ เพราะนั่นหมายความว่าพิพิธภัณฑ์จะได้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกโดยการประชาสัมพันธ์หรือการทำตลาดจากนักท่องเที่ยวเดิมที่เคยมาเยี่ยมชม โดยที่พิพิธภัณฑ์ไม่ต้องประชาสัมพันธ์โดยตรง อย่างไรก็ตาม พิพิธภัณฑ์จะต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีมากจนสามารถทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแนะนำต่อ ซึ่งเป็นการทำการตลาดทางอ้อมให้กับพิพิธภัณฑ์

สมมติฐานที่ 5 การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยือนมิวเซียมสยามและได้รับประสบการณ์จากการตลาดเชิงประสบการณ์ (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางการกระทำ และทางการเชื่อมโยง) โดยการเรียนรู้เรื่องราวในอดีตโดยผ่านกิจกรรม นิทรรศการ การฉายภาพยนตร์ในอดีต การฟังดนตรี การแสดงต่าง ๆ ในมิวเซียมสยามที่สร้างความแปลกใหม่ ตื่นเต้น ความบันเทิง ความสนุกสนาน ประทับใจมากจนสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเยือนซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิกาลัง สุขสกุล และ มนต์ ขอเจริญ (2560) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีเข้าไปในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายทุกจุดสัมผัสให้เกิดความชื่นชอบ ผูกพัน และภักดีในพิพิธภัณฑ์ ส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ และจากงานวิจัยของ Li et al. (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพประสบการณ์ คุณค่าประสบการณ์และความพึงพอใจจากประสบการณ์ ภาพลักษณ์ของสวนสนุกและการตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 425 ตัวอย่าง ที่มาท่องเที่ยวสวนสนุกเจ็ยงูซาน แฟนซีเวิลด์ แสดงให้เห็นจากแบบจำลองโมเดลสมการโครงสร้างมีความเหมาะสม (fit) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพประสบการณ์ ซึ่งมี 4 มิติหลักและ 11 มิติย่อยของคุณภาพประสบการณ์ที่เข้ามาเที่ยวสวนสนุก อีกทั้งคุณภาพเชิงประสบการณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสวนสนุกเป็นมิติหลักที่นักท่องเที่ยวที่มาสวนสนุกรับรู้ และได้ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ขณะที่งานวิจัยของ Moon and Byun (2016) ที่ศึกษาอิทธิพลของตลาดเชิงประสบการณ์ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความพึงพอใจ การตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของผู้มาเยี่ยมชมงานเทศกาลผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค ผลการศึกษาพบว่า 1) ตลาดเชิงประสบการณ์ (ทางความคิด ทางความรู้สึกและทางการกระทำ) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม 2) ตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึกส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า 3) ตลาดเชิงประสบการณ์ (ทางความคิดและทางการกระทำ) ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ 4) ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และ 5) ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมและทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างตลาดเชิงประสบการณ์ (ทางความคิด ทางความรู้สึกและทางการกระทำ) และการกลับมาเยือนซ้ำ

ดังนั้น ทางมิวเซียมสยามควรมีการสร้างประสบการณ์ที่ดี และทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมประทับใจ และต้องการกลับมาเยือนซ้ำอีก นอกเหนือจากการสร้างประสบการณ์แล้ว ทางมิวเซียมสยามอาจมีการประชาสัมพันธ์ และติดต่อกับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเชิญชวนให้มาอีก โดยการประชาสัมพันธ์นิตยสารหรือกิจกรรมพิเศษ และทางพิพิธภัณฑ์ควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึง เป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดิมกลับมาท่องเที่ยวอีก เป็นการรักษารฐานเดิมนักท่องเที่ยวไว้ด้วย

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

ผู้วิจัยที่สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจากแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ทั้ง 5 ด้าน (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางการกระทำ และทางการเชื่อมโยง) รวมถึงตัวแปรความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ไปต่อยอดการวิจัยหรือการศึกษาได้

2. ประโยชน์ด้านบริหารจัดการ

ผู้บริหารการตลาดสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการสร้างประสบการณ์ ทั้ง 5 ด้าน (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางการกระทำ และทางการเชื่อมโยง) และนำเสนอประสบการณ์ดังกล่าวให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้มีระดับสูงขึ้น ทั้งนี้ ผลการศึกษายังสามารถไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ รวมถึงการจัดกิจกรรมและการปรับปรุงระบบการให้บริการของพนักงาน เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองตรงตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวใหม่และยังคงรักษากลุ่มนักท่องเที่ยวเดิมไว้

3. ประโยชน์ทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงพิพิธภัณฑ์

แหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางการศึกษา (Educational Tourism) โดยการพัฒนาทางด้านบริการ มีการยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ภูมิทัศน์ที่

สวยงาม และพื้นที่สาธารณะเพิ่มขึ้น รวมถึงการมีสินค้าและบริการ เช่น ร้านจำหน่ายของระลึกในพิพิธภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีแหล่งนันทนาการสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ และมีบริเวณการจัดกิจกรรมพิเศษภายในพิพิธภัณฑ์ นอกจากนี้ ทางพิพิธภัณฑ์อื่นสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงด้านสร้างประสบการณ์พิพิธภัณฑ์ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เพิ่มขึ้น

ข้อจำกัดทางการวิจัยและข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ ทั้ง 5 (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางการกระทำและทางการเชื่อมโยง) เป็นการศึกษาในภาพรวม ไม่ได้มีการแจกแจงหรืออธิบายอย่างละเอียดว่าแต่ละด้านในเรื่องการส่งผลต่อตัวแปรความพึงพอใจ การแนะนำต่อและการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำวิจัยแบบแจกแจงรายละเอียดของการตลาดเชิงประสบการณ์ในทุกด้าน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้น ผลการศึกษาที่ได้รับจะเป็นในช่วงระยะเวลาที่ศึกษาเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และศึกษาเป็นลักษณะการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกของตัวแปรในแต่ละด้านได้ดีมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการปรับเปลี่ยนตัวแปรตามอื่น หรือตัวแปรส่งผ่านอื่นมาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรตามของการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว (Visitor Participation) ความจงรักภักดีต่อนักท่องเที่ยว (Visitor Loyalty) ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Attachment)

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม

คำชี้แจง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ถูกทำขึ้นเพื่อการศึกษา เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากรโดยผลการวิจัยที่ได้จะเก็บไว้เป็นความลับและถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงในฐานะผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ท่านมีสิทธิ์ที่จะตอบรับหรือปฏิเสธการให้ข้อมูล โดยไม่เสียผลประโยชน์หรือได้รับผลกระทบใดๆ การเข้าร่วมโครงการวิจัยเป็นไปด้วยความสมัครใจ ไม่มีการบังคับ โดยท่านมีสิทธิ์ในการปฏิเสธเข้าร่วมการวิจัยด้วยการเลือกทำเครื่องหมายในช่องไม่ยินยอมที่จะเข้าร่วมการวิจัยในแบบสอบถาม แต่ถ้ามีความยินดีที่จะประสงค์เข้าร่วมการวิจัยและรับทราบแนวทางการพิทักษ์สิทธิ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว สามารถเลือกทำเครื่องหมายในช่องยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ซึ่งข้อมูลการวิจัยนี้จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ มีเพียงผู้วิจัยเท่านั้นที่จะเข้าถึงข้อมูลได้และข้อมูลจะถูกทำลายเมื่อการวิจัยเสร็จสิ้น การรายงานผลวิจัยจะกระทำในภาพรวมและจะดำเนินการด้วยความระมัดระวังรัดกุม ไม่มีการอ้างอิงถึงชื่อของผู้ให้ข้อมูล หรือข้อมูลส่วนตัวใด ๆ ลงในเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการวิจัยครั้งนี้ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูล ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ช่วยสละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จ

() ประสงค์ที่จะให้ข้อมูล

() ไม่ประสงค์ที่จะให้ข้อมูล

ท่านเคยมาเยือนมิวเซียมสยาม หรือ เคยเข้าร่วมกิจกรรมของมิวเซียมสยามหรือไม่

() เคย

() ไม่เคย

คำชี้แจงเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถาม : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์ (5 ด้าน)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 การแนะนำต่อ

ส่วนที่ 5 การกลับมาเยือนซ้ำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเป็นจริง

เพศ : () ชาย () หญิง () เพศทางเลือก

อายุ : () 20 ปีหรือน้อยกว่า () 21-30 ปี () 31-40 ปี
() 41-50 ปี () 51-60 ปี () มากกว่า 60 ปี

สถานภาพสมรส : () โสด () สมรส () หย่าร้าง () แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา : () มัธยมต้นหรือต่ำกว่า () มัธยมปลาย (ปวช)
() ปริญญาตรี () ปริญญาโทหรือสูงกว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : () 10,000 บาท หรือต่ำกว่า () 10,001-20,000 บาท
() 20,001-40,000 บาท () 40,001-60,000 บาท
() 60,001 บาท ขึ้นไป

อาชีพ : () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานเอกชน
() รับจ้างทั่วไป () ค้าขาย/เจ้าของกิจการ
() อาชีพอิสระ () นักเรียน/นักศึกษา

ช่องทางการรับข้อมูล : () ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก () สื่อหนังสือพิมพ์ / TV
() สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต () เอกสารแนะนำโบรชัวร์

จำนวนครั้งที่เคยมาเยี่ยมชม : () ครั้งแรก () 1-2 ครั้ง () 3-4 ครั้ง () 5 ครั้งหรือมากกว่า

ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \checkmark ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเป็นจริง ระดับความคิดเห็น

มากที่สุด = 5 มาก = 2 ปานกลาง = 3 น้อย = 4 น้อยที่สุด = 5

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)					
1.1 การที่ได้เข้าไปชมและสัมผัสมิวเซียมสยามแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดี และเกิดความประทับใจ					
1.2 การที่ท่านได้มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยามสามารถช่วยเพิ่มพูน ความรู้ และพัฒนาทักษะต่าง ๆ ของตนเอง					
1.3 ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าจากการสัมผัสกับกิจกรรมที่มีอยู่ในห้องแสดงในมิวเซียมสยาม					
1.4 การที่ท่านได้มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม ทำให้เกิดความแปลกตาในการจัดการนิทรรศการในบริเวณภายในมิวเซียมสยาม					
2.การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel)					
2.1 ท่านได้รับความรู้ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้เยี่ยมชมท่านอื่นในมิวเซียมสยาม					
2.2 ท่านรู้สึกมีความสุข จากการได้รับประสบการณ์การจัด กิจกรรมในมิวเซียมสยาม					
2.3 ท่านรู้สึกมีความประทับใจต่อการจัดการแสดงและการจัดกิจกรรมในมิวเซียมสยาม					
2.4 เจ้าหน้าที่ในมิวเซียมสยามมีการอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับนิทรรศการที่ดีทำให้เกิดความประทับใจในการเข้าชม					
2.5 เจ้าหน้าที่ในมิวเซียมสยามมีมิตรไมตรีจิตที่ดีทำให้มีความรู้สึกประทับใจต่อการมาเยือน					

การตลาดเชิงประสบการณ์	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด (Think)					
3.1 เมื่อท่านเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรมที่จัดขึ้นทำให้ท่านมีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้น					
3.2 การเข้าชมนิทรรศการทำให้ท่านสามารถพัฒนาทักษะต่าง ๆ และเพิ่มพูนความรู้					
3.3 ท่านคิดว่าชื่อเสียงของมิวเซียมสยามมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือน					
4.การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ (ACT)					
4.1 ท่านจะเข้าร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงบริเวณห้องจัดแสดงต่าง ๆ ในมิวเซียมสยาม					
4.2 ท่านจะเข้าร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรมในการจัดนิทรรศการบริเวณมิวเซียมสยาม					
4.3 ท่านได้รับความรู้ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมกิจกรรมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชมท่านอื่นในมิวเซียมสยาม					
5.การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate)					
5.1 เมื่อท่านได้ชมนิทรรศการในมิวเซียมสยามทำให้ท่านหันสังคมนมากขึ้น					
5.2 เมื่อท่านได้ชมนิทรรศการในมิวเซียมสยามทำให้ท่านเห็นมุมมองใหม่ในสังคม					
5.3 การมีความสนใจในการที่จะจับจ่ายในการซื้อของที่ระลึกที่จำหน่ายในบริเวณมิวเซียมสยาม					
5.4 การมีความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น การตั้งอยู่ใกล้บริเวณมิวเซียมสยาม					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเป็นจริง ระดับความคิดเห็น

มากที่สุด = 5 มาก = 2 ปานกลาง = 3 น้อย = 4 น้อยที่สุด = 5

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists Satisfaction)	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้ข้อมูล					
1.1 ขั้นตอนในการให้บริการมีระบบที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน					
1.2 ระยะเวลาที่ทำการให้บริการมีความเหมาะสม					
1.3 ขั้นตอนการให้บริการแต่ละขั้นตอนมีความสะดวก รวดเร็ว					
2. ด้านเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์					
2.1 เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ รวดเร็ว					
2.2 เจ้าหน้าที่มีการแต่งกายที่เหมาะสมกับสถานที่					
2.3 เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ เข้าใจ ในงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี					
2.4 เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม					
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
3.1 มีการใช้ระบบมัลติมีเดียมาใช้ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ					
3.2 การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในมิวเซียมสยาม เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา น้ำดื่ม ที่นั่งรอ					
3.3 ป้ายบรรยายมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
3.4 การจัดที่นั่งพักผ่อนตามจุดต่าง ๆ ในมิวเซียมสยาม					
4. ด้านคุณภาพการดึงดูดใจ					
4.1 การได้รับข้อมูลตามความต้องการ					
4.2 มีผังลำดับขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 4 การแนะนำต่อนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเป็นจริง ระดับความคิดเห็น

มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

การแนะนำต่อ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การแนะนำต่อ (Intention to Recommend)					
1. ท่านจะแนะนำให้นักท่องเที่ยวอื่นมาร่วมชมมิวเซียมสยาม					
2. ท่านเล่าประสบการณ์ในการร่วมชมนิทรรศการและกิจกรรมในมิวเซียมสยามให้กับนักท่องเที่ยวท่านอื่นฟัง					
3. ท่านจะพูดถึงนิทรรศการในมิวเซียมสยามอยู่บ่อยครั้ง					
4. ท่านจะทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของมิวเซียมสยาม					
5. ท่านจะช่วยแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอื่น					



ส่วนที่ 5 การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \checkmark ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเป็นจริง ระดับความคิดเห็น
มาก

ที่สุด = 5 มาก = 2 ปานกลาง = 3 น้อย = 4 น้อยที่สุด = 5

การกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention)	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านจะกลับมาเข้ามาเยี่ยมชมมิวเซียมสยามอีก					
2. หากมีกิจกรรมหรือนิทรรศการใหม่ในมิวเซียม สยามท่านจะกลับมาเยี่ยมชมโดยไม่มีข้อแม้					
3. ท่านจะกลับมาเยี่ยมชมและร่วมกิจกรรมหรือนิทรรศการ ในมิวเซียมสยามอีกในอนาคต					
4. การกลับมาเยี่ยมชมมิวเซียมสยามในครั้งหน้าท่านจะพาคน รู้จักซึ่งไม่เคยมามิวเซียมสยามมาก่อนเข้าเยี่ยมชมด้วย					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ที่ อว 8606 (พบ) / ๒2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๒๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันการเรียนรู้พิพิธภัณฑน์มิวเซียมสยาม

ด้วย นางสาวฝนริน ชนะกำโชคเจริญ รหัสประจำตัว 60602717 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง " อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม " มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับ ผู้ที่มา
เข้าชมนิทรรศการและร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในพิพิธภัณฑน์มิวเซียมสยาม จำนวน 400 คน เพื่อประกอบการทำ
วิทยานิพนธ์

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ความ
อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา
สถานที่ ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้
นางสาวฝนริน ชนะกำโชคเจริญ หมายเลขโทรศัพท์ 097 921 6494 เป็นผู้ประสานงาน โดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากजू)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 86

โทร.032 594 107
วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา

ด้วย นางสาวฝนริน ชนะกำโชคเจริญ รหัสประจำตัว 60602717 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง "อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมขุมมิวเซียมสยาม"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่าน ในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (ทบ)/79

โทร.032 594 107
วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา

ด้วย นางสาวฝนริน ชนะกำโชคเจริญ รหัสประจำตัว 60602717 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง "อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่าน ในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากजूย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 81

โทร.032 594 107
วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์สมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์

ด้วย นางสาวฝนริน ชนะกำโชคเจริญ รหัสประจำตัว 60602717 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง "อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่าน ในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากजूย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

- ALSAID, K. N., & Nour El Houda, B. E. N. (2020). Experiential Marketing Impact on Experiential Value and Customer Satisfaction-Case of Winter Wonderland Amusement Park in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 8(2), 118-128.
- Ashton, A. S. (2018). Spiritual retreat tourism development in the Asia Pacific region: Investigating the impact of tourist satisfaction and intention to revisit: A Chiang Mai, Thailand case study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(23), 1098-1114.
- Back, Bufquin, D., & Park, J. Y. (2021). Why do they come back? The effects of winery tourists' motivations and satisfaction on the number of visits and revisit intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(1), 1-25.
- Chen, K. T. N. (2015). The motivations of visitors for visiting museums: a comparative study of museum visitors in Western countries, Malaysia and Thailand. *Apheit Journal*, 4(2), 100-114.
- Culha, O. (2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. *International Olive Festival. Journal of convention & event tourism*, 21(5), 387-416.
- eTAT Tourism Journal. (2555, เมษายน-มิถุนายน (etatjournal.com)). *TAT Review Magazine - ไตรมาสที่ 2/2555*.
- Kevin, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.
- Kwortnik, R. J., & Ross, W. T.,. (2007). The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335.
- Lee, Y. H., Lin, Y. C., Su, J. M., & Hsieh, L. Y. (2018). Relationships among service quality, experiential marketing, and the revisit intention of visitors to tourism factories. *International Journal of Economics and Research*, 9(2), 22-37.

- Lennon, R., Weber, J. M., & Henson, J. (2001). A Test of a Theoretical Model of Consumer Travel Behavior: German Consumers' perception of Northern Ireland as a Tourist Destination. . *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 51-62.
- Li, M. Y., Li, T., & Wu, H. C. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Lin, M. T. Y. (2019). Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism. *Ekoloji Dergisi*(107), 3151-3156.
- Moon, S. A., & Byun, G. I. (2016). Research on the effect of experiential elements on brand attitude, visitor's satisfaction, revisit intention-Focusing on regional product festival. *Culinary science and hospitality*, 2(22), 189-205.
- Porter, J. (2017). Psychosocial interventions for supporting women to stop smoking in pregnancy. Retrieved from <https://www.cochranelibrary.com/cdsr/doi/10.1002/14651858.CD001055.pub5/full>
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Deibler, S. L. (2002). Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.
- Rogers, D. L., & Schmitt, B. H. (2008). Handbook on Brand and Experience Management. *Edward Elgar*.
- Rozen, D. L. (2002). The Clinical Characteristics of New Daily Persistent Headache. *Journal of Neurology*, 22, 613-617.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Shelley, W. B. (1975). Studies on topical antiperspirant control of axillary hyperhidrosis. *Acta Dermato-venereologica*, 55(4), 241-260.
- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism management*, 33(1), 53-60.
- Silverman, N. S., Morgan, M., & Nichols, W. S. (2001). Candida lusitaniae as an Unusual Cause of Recurrent Vaginitis and its Successful Treatment With Intravaginal Boric Acid. *Infect Dis Obstet Gynecol*, 9, 245-247.

- Stephen, L. W., & Ronald, G. E. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325.
- Subakti, A. G., Komsary, K. C., & Khrisnamurti, N. (2016). *Experiential marketing implication on museum: A case study on House of Sampoerna Museum*. In *Heritage, Culture and Society*.
- TheSisAvenue. (2016). Satisfaction.
<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/satisfaction.html>
- Tolbert, E. L. (1974). *Counseling for Career Development*. Houghton Mifflin Company.
- Vesci, M., Conti, E., Rossato, C., & Castellani, P. (2020). The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: evidence from Italy. *The TOM Journal*, 33(1), 141-162.
- Weaver, D. B., & Laura, L. J. (2002). *Tourism management* (2nd ed.).
Australia:KyodoPrinting Co (S'pore), 40(3), 270-280.
- Williams, K. D., Cheung, C. K. T., & Choi, W. (2000). Cyberostracism: Effects of being ignored over the Internet. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 748-762.
- Wu, M. Y., & Tseng, L. H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: An experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104-114.
- Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction—A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1-12.
- กัณฐิกา จิตติจรุงลาภ. (2561). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 5(2), 43-65.
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. (มหาดบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กฤษณี เวชสาร. (2545). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติศักดิ์ บุตรศาสตร์. (2557). *คู่มือผู้นำนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.

- โกมล เย็นเปี่ยม. (2558). แนวทางการจัดการเพื่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 10(2), 71-83.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2538). วิฤตการณ์ครอบครัวในบริบทของสังคม-วัฒนธรรมไทย. วารสารคห เศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทย, 3(39), 27-36.
- จิรายุทธ์ สندا. (2557). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ฉวีวรรณ คูหาภินันท์. (2542). การอ่านและการส่งเสริมการอ่าน. กรุงเทพมหานคร: ศิลปบรรณาคาร.
- ณัฐสุรีย์ สิริพิชญ์ไพศาล. (2558). อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้า. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชลิตา อุ้มผลเจริญ. (2559). การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ, 3(2), 1-27.
- ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์ (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชัยญานุช หัสตินรัตน์. (2557). กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ. (นิติศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐกานต์ พิภูษณกาญจน์. (2551). การศึกษาโบราณวัตถุประเภทเนื้อดินที่ได้จากการขุดค้นโบราณสถานหมู่บ้านฮอลันดา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ณัฐธยาน์ ชุณหวิริยะกุล. (2561). การศึกษาปัจจัยแห่งความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ จังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2, 313-321.
- ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ, 4(1), 22-33.
- ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย. (2527). แนวคิดความพึงพอใจตามความต้องการพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร.
- ตรงใจ หุตางกูร. (2554). ความหมายสากลของพิพิธภัณฑ์ และพัฒนาการของ "พิพิธภัณฑ์แห่งกรุงสยาม". Retrieved from <https://db.sac.or.th/museum/article/15>

- ติกาหลัง สุขสกุล และ มนต์ ขอเจริญ. (2560). การสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาดและการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อการสื่อสารแบรนด์และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสุพรรณบุรีและมิวเซียมสยาม. วารสารนิเทศศาสตร์บัณฑิต, 11(2), 457-493.
- ทัศนาวลัย ตันติเอกรัตน์. (2554). ความพึงพอใจในการควบคุมดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง. (ภาควิชาบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ธัญวลัย หงษ์ทอง. (2561). กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, พิมพ์ครั้งที่ 1.
- นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.: กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมัน ปตท. พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารสหวิทยาการวิจัย, 3(1), 228-224.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปัทมา ภูวัฒน์ศิลป์ และ วสุธิดา นุริตมนต์. (2559). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สุทธิปริทัศน์, 31(10), 61-62.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). มิวเซียมสยามชูพรีเมียมการ์ดปลุกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่ระดับโลก. Retrieved from <https://www.prachachat.net/tourism/news-399306>
- ประภาวี เครือวัง และ จิราภา พึ่งบางกรวย. (2561). ภูมิทัศน์ของการบริการที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคถนนนวมจินดาจังหวัดระยอง. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2561, 540-555.
- ประเสริฐ ศีลรัตน์. (2549). การออกแบบนิทรรศการ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- ปรีดา เฉลิมเผ่า กอนันต์กุล. (2547). วิจัยและพัฒนาพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น ระยะที่ 1 สร้างเครือข่ายและสำรวจสภาพพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น. กรุงเทพฯ.
- ปวีณา วีนังโอบอาร. (2552). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พงศ์พิชาญ สุอังคะวาทีน. (2558). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของหมู่บ้านมังกรสวรรค์สี่เจียงจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 10(1), 59-70.

- พวงผกา วรธนะปกรณ์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการของกองนโยบาย และแผนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ปีการศึกษา 2556. มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี ราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- พัชรี ดวงจันทร์. (2550). ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการป้องกันโรคอ้วน และดัชนีมวลภายในเด็ก นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พัฒนา พรหมณี และ ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย และ จีระศักดิ์ ทัทผา. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษา เอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 1(26), 59-66.
- พิณ ทองพูน. (2529). ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ ประถมศึกษาจังหวัดในภาคใต้. สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์, สงขลา.
- พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ. (2550). มอบโบราณวัตถุให้พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร. Retrieved from <http://www.openbase.in.th/http%3A/%252Fwww.thailandmuseum.com/OfficeMuseum/news01.htm>
- เพ็ญญา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเน็ต โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. (รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 1(1), 86-100.
- ภาคศิริ เผือก่อง และ แสงแข บุญศิริ. (2562). ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ, 6(2), 132-154.
- ภัทรพร ทิมแดง. (2554). โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วารสารมาคม นักวิจัย, 16(3), 90-101.
- ภัทรภร รุจิระเศรษฐ. (2558). การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, (1-77)
- มาริสา ว่องเวศน์. (2559). การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลิμουซีน. (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- ยาเป็น เรื่องจรรยาบรรณ. (2553). บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษา. Retrieved from http://www.edujournal.ru.ac.th/AbstractPdf/2560-2-13_1512545590_surin_028.pdf
- รัตนารณ ศรีม่วง. (2559). การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหุบเหล็กโคราช ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- รัมภ์รดา สารอุป และ มณฑาทิ ชูชูวงศ์. (2563). การศึกษาความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ณ บ่อน้ำพุร้อนผางอุทยานแห่งชาติดอยฟ้าห่มปก จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(1), 136-146.
- ราณี เขาวนปรีชา. (2538). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สถานี อเนกมัยขนาดใหญ่ จังหวัดอุตรดิตถ์. (บัณฑิตวิทยาลัย), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ริฎญารัตน์ เพชรพันธุ์ทอง. (2560). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- รุ่งรัตน์ วรรณะอยู่ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2563). องค์ประกอบการท่องเที่ยวปั่นจักรยานและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวปั่นจักรยาน กรณีศึกษาเขตธนบุรี. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 1(21), 151-170.
- ลักษมณ์ บุญเรือง. (2554). กิจกรรมของพิพิธภัณฑ์กับความพยายามของภัณฑารักษ์. พิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). Retrieved from <https://db.sac.or.th/museum/article/24>
- วรรณวีร์ บุญคุ้ม. (2560). แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- วิธาน จินาภักดิ์. (2555). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี. (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2557). กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง และ ยรรยง คชรัตน์ และ ประภาศ ปานเจียง และ ภัททิรา กลิ่นเลขา และ ธิดารัตน์ น้อยสุวรรณ และ สิริรัตน์ หลุยยะพันธ์. (2560). ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี

- ต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารการประชุมขนาดใหญ่
วิชาการระดับชาติและนานาชาติ, 8, 860-870.
- ศิริณา ธิมากุล. (2557). ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรบ้านเขี้ยว
หลาน จำกัด. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์
ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา. (รายงานผลการวิจัย), มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนัน
ทา สถาบันวิจัยและพัฒนา, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). แนวคิดเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย
7Ps. Retrieved from
<http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>
- ศุภลักษณ์ อัครากร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ขอนแก่น : หจก.โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้. (2558). สพร. และมีวีซีดีสยามประชาสัมพันธ์บัตรท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์
Muse Pass ประจำปี 2558. Retrieved from <https://www.ryt9.com/s/prg/2674651>
- สถาพร สุตเสนาะ. (2543). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของสำนักทะเบียนอำเภอคลอง
หลวงจังหวัดปทุมธานี. (ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,
กรุงเทพฯ.
- สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2564). พิพิธภัณฑ์ : แหล่งความรู้พิพิธภัณฑ์. Retrieved
from <http://library.tru.ac.th/inlop/lptour/181-lptupp.html>
- สุพรรณิ สมศรี. (2560). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ สถานที่
ท่องเที่ยววาชดาแกลเลอรี. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,
กรุงเทพฯ.
- สุภักดิ์ มหารมย์. (2558). กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการ
เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุพรรณบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุภาวดี บุญญาลงกรณ์. (2559). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสายการบินโดยสารที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้
คุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษาเปรียบเทียบสายการบินไทยสมายล์ และ
สายการบินราคาประหยัด. วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(1),
187-195.
- สุรพงษ์ วงษ์ปาน และ อานนท์ คำวรรณ. (2560). ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ
และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวรูปแบบMICEจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาการ
จัดการ, 12(2), 1-16.

- สุรศักดิ์ นาดิล. (2544). ความพึงพอใจของผู้ใช้ยานพาหนะต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร สถานีตำรวจภูธรอำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์. (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม,
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). การประเมินโครงการ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 13(2), 100-114.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 2(15), 159-167.
- อารี อิมสมบัติ. (2550). การนำเสนอรูปแบบพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านเสมือนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย. (คุรุศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อุทัยวรรณ สายพัฒนา และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2547). Collinearity. วารสารปาริชาติ, 17(1), 55-62.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาว ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ
วัน เดือน ปี เกิด 18 กรกฎาคม 2535
สถานที่เกิด กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ที่อยู่ปัจจุบัน 120/30 หมู่บ้านอาภา2 ซ.ถนนปลายบาง ถ.บรมราชชนนี ต.มหาสวัสดิ์ อ.
 บางกรวย จ.นนทบุรี 11130

